

MANUAL DE COMUNICACIONES Y CULTURA PARA LA MOVILIDAD



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE
MOVILIDAD



CONTROL DE CAMBIOS

Fecha	Versión	Descripción
26/12/2019	1.0	Adopción de Manual Artículo 47 Decreto 672 de 2018
10/02/2020	2.0	Actualización numeral 2.1.3,2.2.1.3, 2.2.3.6,2.2.4, 2.2.4.2 y 2.2.7
11/03/2021	3.0	Actualización numeral 1.5, 2.1, 2.2, 2.2.4.2, 2.2.4.1.1, 2.2.7, 2.2.8 y 2.2.9.
27/08/2021	4.0	Inclusión de lineamientos para un lenguaje incluyente en el numeral 1.5 Actualización numeral 2.2.3.7
01/07/2023	5.0	Actualización numeral 2.1,2.4.2,2.27 e inclusión del numeral 2.5.5 y eliminación del numeral 2.2.4.5. Ajuste del texto al lenguaje incluyente.

AUTORIZACIONES

Elaboró

Nombre:

Karen Cortés
Lina Paola García
Sergio Jiménez Malagón
Fabio Alejandro Rodríguez
Nathalie Méndez
Luisa Fernanda Zambrano
Juan Carlos Vásquez

Diseño y Diagramación:

Mercedes Puin

Cargo:

Profesionales OACCM

Revisó

Del Proceso**Nombre:**

Ledys Magaly Moreno Basto

Cargo:

Profesional OACCM

Del grupo OAPI**Nombre:**

Mónica Martínez Burgos

Cargo:

Profesional OAPI

Aprobó

Nombre:

Andrés Fabián Contenido Muñoz

Cargo:

Jefe Oficina de
Comunicaciones y Cultura
para la Movilidad- OACCM-

TABLA DE CONTENIDO

1.	ASPECTOS GENERALES	5
1.1.	Definición	6
1.2.	Objetivo	6
1.3.	Alcance y responsables	7
1.4.	Principios para la aplicación de la comunicación pública	8
1.5.	Lineamientos para el lenguaje incluyente	9
1.6.	Política de comunicaciones	
2.	PROCEDIMIENTO Y POLITICAS GENERALES: Modelo de Comunicación y cultura para la movilidad	10
2.1.	Comunicación Interna	10
2.1.1.	Generalidades	11
2.1.2.	Productos de Comunicación Interna	12
2.1.3.	Comunicación Interna y su relación con las dependencias de la Secretaría Distrital de Movilidad	13
2.1.4.	Lineamiento Generales	16
2.2.	Comunicación Externa	17
2.2.1.	Componenetes de Comunicación Externa	17
2.2.1.1.	Relacionamiento con los medios de comunicación	17
2.2.1.2.	Producción de Información para medios de comunicación	21
2.2.1.3.	Ruedas de prensa	22
2.2.1.4.	Lineamientos Generales	24

TABLA DE CONTENIDO

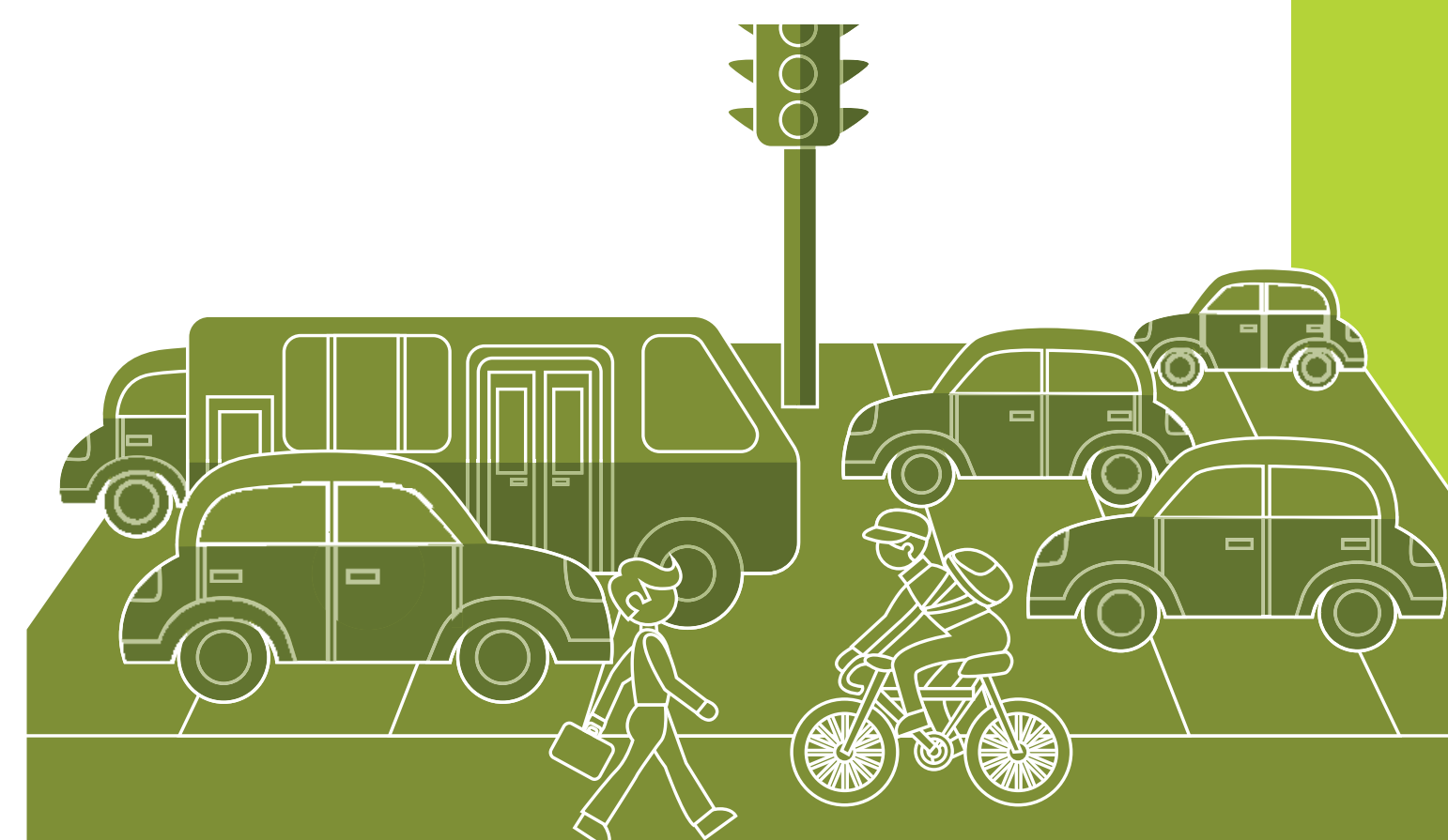
2.2.3. REDES SOCIALES	25
2.2.3.1. Canales y sus roles frente a la divulgación de la información	26
2.2.3.2. Anatomía de un post	27
2.2.3.3. Recomendaciones para las publicaciones en redes	28
2.2.3.4. Respuesta/personalidad y tono	29
2.2.3.5. Procedimiento para publicaciones	29
2.2.3.6. Medición	30
2.2.3.7. Lineamientos Generales	31
2.2.4. CULTURA CIUDADANA PARA LA MOVILIDAD	32
2.2.4.1. Comunicación, información y acciones educativas en espacio público	32
2.2.4.1.1. Campañas	32
2.2.4.2. Promoción pedagógica para la movilidad	47
2.2.4.3. Componente técnico	59
2.2.4.4. Lineamientos generales para la construcción de una Cultura para la Movilidad	60
2.2.5. COMPONENTES TRANSVERSALES	61
2.2.5.1. Logística y eventos	61
2.2.5.2. Publicaciones	63
2.2.5.3. Relaciones contractuales	64
2.2.5.4. Articulación interinstitucional	65
2.2.5.5. Piezas gráficas	66
2.2.6. IMAGEN CORPORATIVA - INSTITUCIONAL	72
2.2.7. ALIANZAS CON SECTOR PRIVADO	72
2.2.8. EVALUACION Y MONITOREO	74
2.2.9. IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA DE TRANSPARENCIA	78
2.2.10. COMUNICACIÓN EN CRISIS	80

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. DEFINICIÓN

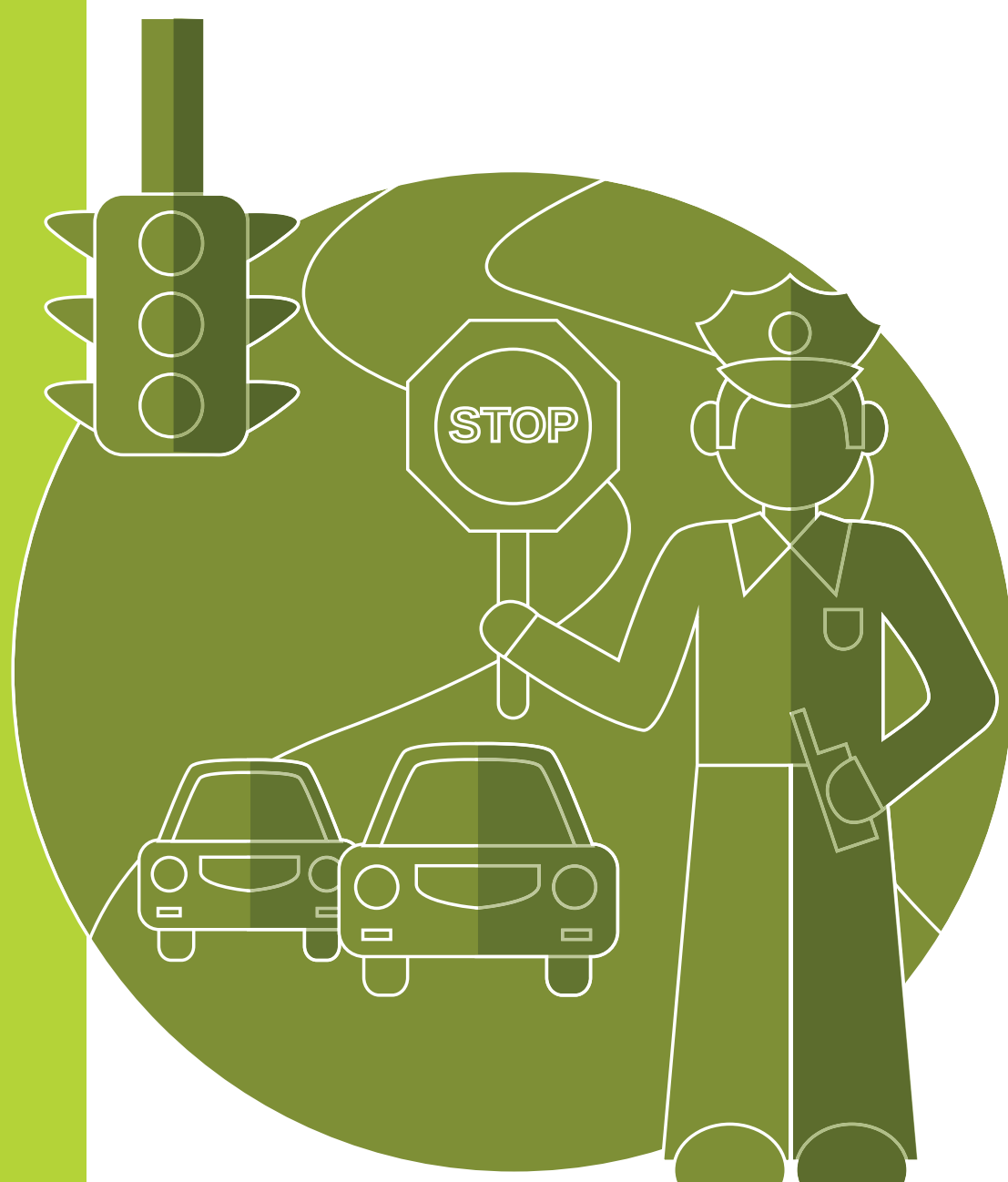
De acuerdo con el **Decreto 672 de 2018**, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad – OACCM - debe “asesorar a todas las dependencias de la Secretaría Distrital de Movilidad en **la formulación e implementación de las políticas, planes, programas y proyectos en materia de comunicación estratégica de la Secretaría Distrital de Movilidad, así como las estrategias de cultura ciudadana**” y con ello, asegurar una comunicación entre los diferentes niveles de la organización de manera efectiva, haciendo uso de estrategias incluyentes tanto de información como de formación y participación.

Desde la **Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad - OACCM-** se busca que el **Manual de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad**, propenda por una comunicación eficiente, efectiva y eficaz, en concordancia con la misión y la visión de la Entidad. La comunicación y cultura para la movilidad como ejes transversales, tiene componentes estratégicos y fundamentales por cuanto vincula a la Secretaría Distrital de Movilidad (SDM) con su entorno y facilita la ejecución de sus operaciones internas y externas, brindándole a los usuarios una participación directa en el logro de los objetivos de calidad y oportunidad en el desarrollo de las comunicaciones.



1.2. OBJETIVO

Establecer lineamientos frente a comunicaciones y cultura para la movilidad que brinden a las y los funcionarios y contratistas, herramientas para el desarrollo de acciones operativas, técnicas y pedagógicas encaminadas al fortalecimiento de la institucionalidad.



1.3. ALCANCE Y RESPONSABLES

El presente manual es de aplicación y conocimiento para todos los colaboradores de la Secretaría Distrital de Movilidad. En él se incluyen parámetros necesarios para el diseño y puesta en marcha de estrategias de cultura para la movilidad y de comunicaciones, ya sean internas o externas, así como el manejo de la imagen institucional y lineamientos frente a la crisis corporativa.

Las acciones que hacen parte del Manual de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, **estarán dirigidas al aumento de la percepción del riesgo, así como a la disminución de la siniestralidad,** y se enfocarán en el fortalecimiento de los hábitos y buenas costumbres de la ciudadanía bogotana ante el uso correcto del espacio público, hecho que redundará en la legitimidad de una cultura ciudadana.

Con el Manual se busca que la información y comunicación **se articule con las demás dependencias que hacen parte de la Entidad,** ya que permite ampliar y profundizar el uso y aprovechamiento de la información para los procesos internos, así como la interacción con la ciudadanía.

1.4. PRINCIPIOS PARA LA APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Dentro de los lineamientos presentados por la Administración Distrital para la implementación de acciones comunicacionales y que se adoptan en el presente manual, se encuentran:

- **Enfoque en la ciudadanía:** canales efectivos con las partes interesadas, con el fin de conocer sus expectativas y necesidades.
- **Servicio:** disposición de escuchar al otro y actitud de respeto. Con ello se pretende lograr una imagen favorable de la Entidad.
- **Unidad Conceptual de imagen:** para la implementación de acciones de comunicación, se tendrá en cuenta los conceptos de imagen definidos y aprobados por la Alcaldía Mayor de Bogotá.
- **Funcionalidad Integral:** coordinación con las diferentes dependencias de la Entidad.
- **Capacitación:** presentación de propuestas pedagógicas encaminadas a fortalecer la cultura para la Movilidad
- **Índice de Satisfacción de la Ciudadanía:** definición de factores de medición de imagen e impacto de las publicaciones en medios de comunicación, así como la efectividad de las actividades realizadas en cultura ciudadana.
- **Lenguaje incluyente:** uso de expresiones lingüísticas que incluyan tanto al género femenino como al masculino, cuando se requiera hacer referencia a ambos sexos.



1.5. LINEAMIENTOS

PARA EL LENGUAJE INCLUYENTE

En cumplimiento de la política de comunicación incluyente, expedida por el Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital, se relacionan los lineamientos que tienen como finalidad garantizar *“ambientes laborales en los que la diferencia no divide si no que acerca y la utilización del lenguaje incluyente sea naturalizada”*¹. La utilización del lenguaje incluyente se entiende como acción afirmativa a ser cumplida por las servidoras y los servidores públicos de la Secretaría Distrital de Movilidad.

- La utilización del lenguaje incluyente permite visibilizar a grupos tradicionalmente excluidos, por lo que las servidoras y los servidores públicos, en toda la documentación, comunicaciones externas e internas, presentaciones, charlas, conferencias, etc., en las que se refieran a individuos y/o grupos de personas, tales como minorías étnicas, personas con discapacidad y/o personas LGBTI, deben hacerlo de manera respetuosa.
- El lenguaje incluyente evita que lo que se considera “femenino” se subordine a lo “masculino”, por lo que la Entidad en el desarrollo de sus comunicaciones debe revisar las ilustraciones, fotografías, relatos escritos, relatos verbales y procurar la resignificación de los tradicionales roles de género.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad debe utilizar un lenguaje incluyente en los contenidos divulgados a través de los diferentes canales de comunicación interna y externas.

- La SDM debe utilizar en todas sus comunicaciones internas o externas sustantivos colectivos o genéricos universales, como ejemplo: no referirse a “los bogotanos” si no a la ciudadanía bogotana.
- La Entidad debe usar los artículos para nombrar la diferenciación del género sin que para ello sea necesario repetir el sustantivo. En consecuencia, se debe alternar la concordancia entre el último artículo y el sustantivo, por ejemplo: Es incorrecto decir: “Los empleados deben hacer pausas activas”. Es correcto decir: “Los y las trabajadoras deben hacer pausas activas”
- En cuanto al manejo de las imágenes, la Secretaría Distrital de Movilidad debe evitar dañar a las personas y/o vulnerar sus derechos, por lo que presentará a las personas desempeñando roles libres de estereotipos y de manera equilibrada. En lo posible se presentarán imágenes de grupos en roles de toma de decisión, en escenarios académicos y deportivos.
- Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidad deben emplear el genérico y no el masculino. Por ejemplo: Es incorrecto nombrar “Los jefes de ...” y es correcto decir: “Las jefaturas de ...”. También es incorrecto referirse a “Los vicepresidentes”, mientras que lo correcto, es decir: “Las vicepresidencias”.
- La Entidad a nivel de comunicaciones debe atender lo descrito en los lineamientos de la política de comunicación incluyente.

¹ Lineamientos de la política de comunicación incluyente. Departamento Administrativo del Servicio Civil. Bogotá.

1.6. POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Al tener en cuenta el contexto organizacional de la Secretaría Distrital de Movilidad, la plataforma estratégica, la gestión de riesgos y oportunidades, así como los principios de gestión de la calidad, la política de comunicaciones proporciona el marco de referencia para el cumplimiento de los objetivos y metas relacionadas con el plan de comunicaciones.

Para la implementación de la política de comunicaciones, la Entidad establece los siguientes principios:

a. La gestión de la comunicación de la Secretaría Distrital de Movilidad se destaca por:

- La oportunidad y calidad en la información.
- La veracidad en los datos.
- La generación de información técnica.
- La capacidad para traducir la información técnica a un lenguaje periodístico y entendible por los ciudadanos.

- La participación de la ciudadanía y las partes interesadas.

b. La comunicación de la Secretaría Distrital de Movilidad con sus grupos de interés es:

- Asertiva
- Incluyente
- Propositiva
- Abierta al diálogo
- Acorde con el interés general de la ciudad
- Clara y sencilla

c. La promoción de la Cultura Ciudadana para la Movilidad, tiene en cuenta:

- **Movilidad Segura:** Visión Cero.
- **Movilidad Sostenible:** Métodos alternativos de movilidad no motorizada.
- Movilidad inteligente.
- Regulación y control de Tránsito y Transporte.
- Atención al ciudadano.
- **Gestión Social:** Inclusión y participación.
- La Promoción pedagógica para la movilidad/educación ciudadana.



2. PROCEDIMIENTOS Y POLÍTICAS DE OPERACIÓN:

MODELO DE COMUNICACIÓN Y CULTURA PARA LA MOVILIDAD

El diseño y desarrollo de las estrategias de comunicación y cultura ciudadana permite que la Secretaría Distrital de Movilidad sea reconocida por sus grupos de valor por la veracidad y utilidad de los datos publicados y acciones adelantadas en el espacio público.

2.1. COMUNICACIÓN INTERNA

El papel de la comunicación en los temas estratégicos de la Secretaría es fundamental para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. **La comunicación interna permite generar acciones de participación, información e interacción con los principales clientes internos como son las y los colaboradores y entre las diferentes áreas**, así como el relacionamiento de la Secretaría con las entidades del sector, del distrito y entes de control. Por lo tanto, con la comunicación interna se incide en:

- **Un público interno:** Las y los directivos así como las servidoras y los servidores público.
- **El sistema de gestión de calidad de la Entidad y el Modelo Integrado de Planeación y Gestión**

– **MIPG**, que contiene el Sistema de Control Interno.

El Sistema Integrado de Gestión bajo el estándar del Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG, conformado por:

- Sistema de Gestión de la Calidad SGC
- Sistema de Gestión Antisoborno SGAS
- Sistema de Gestión Ambiental SGA
- Empresa Familiarmente Responsable efr

• **La información que publica la Entidad en su página web**, se encuentra disponible en formato accesible para personas en condición de discapacidad visual, auditiva y cognitiva, y se encuentra disponible en otras lenguas o idiomas.



2.1.1. GENERALIDADES

Definición

La comunicación interna es una gestión básica y estratégica de la organización, que puede utilizarse con diferentes fines como es el de informar, compartir, recordar, motivar, explicar, persuadir y conversar. Favorece el conocimiento de la organización, orientado a la misión, visión y objetivos estratégicos.

Importancia de la comunicación interna en la SDM

Las y los servidores del gobierno distrital son los primeros validadores y replicadores de la gestión institucional, puesto que pueden multiplicar los mensajes de una manera efectiva, en sus círculos sociales más cercanos. Así las cosas, las diferentes estrategias de comunicación interna, además de informar, apuntarán a fortalecer la apropiación de los servidores frente a la gestión institucional, generando sentido de pertenencia y un mayor compromiso con la Entidad.

Las acciones de comunicación interna están dirigidas a las y los colaboradores colaboradores de la Entidad, con el fin de dar a conocer:

- **¿Qué es la SDM y cuál ha sido su trayectoria?:** Historia
- **¿Qué hacemos?:** Misión
- **¿Qué pretendemos?:** Visión
- **¿Cuáles son las políticas, valores, objetivos?**
- **¿Qué ofrece a las y los colaboradores?:** Propuesta de valor
- **¿Cómo está la Entidad y qué proyectos están en marcha?:**

Equipos de trabajo y trabajo conjunto de diferentes áreas.

- **¿Por qué necesitamos adaptarnos a la transformación digital? ¿Y al rediseño institucional?:** Gestión del cambio.

Su finalidad es promover el diálogo y las conversaciones entre todas las dependencias que integran la organización, dentro de un marco de transparencia, entendimiento y participación, es decir, fortalecer la cultura organizacional como un mecanismo para que las y los colaboradores se sientan identificados con la estrategia de comunicación y, así visibilizar el quehacer de cada una de las dependencias. Además, de generar participación y retroalimentación.

Canales de Comunicación Interna

El contenido de los mensajes estará sujeto al grupo de interés a quien va dirigido y del medio o canal que se utilice para informar y comunicar. En el caso de la Secretaría Distrital de Movilidad se han puesto a disposición de los colaboradores, los siguientes canales para la comunicación interna:

- Correo Institucional
- Cartelera digital o pantallas electrónicas
- Wallpaper
- Intranet
- Portal web
- Sistema de sonido interno
- Whatsapp

A quiénes comunicamos

La audiencia o el público objetivo, varía de acuerdo con el tipo de campaña, mensajes y medios utilizados.

La comunicación interna define:

Público interno: Directivos, funcionarios, contratistas y demás colaboradores de la SDM.

2.1.2. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Con el fin de lograr una comunicación eficiente y eficaz entre los servidores públicos, la Secretaría Distrital de Movilidad cuenta con una serie de herramientas informativas que les permite a los colaboradores conocer los proyectos, propuestas, planes y acciones frente al sector movilidad.

Los productos son:

• **Conectados Nos Movemos:** Noticiero de comunicación interna en formato digital donde se presentan las noticias más relevantes en la Entidad, con invitados especiales y temas de interés general. Se remite por medio del correo electrónico a todas las y las colaboradoras, con una periodicidad mensual.

1.

Destacado del día:
la noticia, estrategia o campaña más importante del día a nivel distrital, en temas de movilidad.

2.

Pasa en Mi Entidad:
noticia, nota, campaña de la semana o del día al interior de la SDM.

3.

Destacado:
noticia, nota, campaña o información relevante de carácter interno o externo.

4.

Así nos ven:
noticias del día en medios de comunicación prensa.

5.

En la movida:
información administrativa, o campañas propuestas por las diferentes dependencias de la Entidad o de otras secretarías o Entidades relevantes para el público interno.

- **Grupos de WhatsApp: “Conectados Nos Movemos”:** donde participan alrededor de 500 servidoras y servidores públicos. En él se comparte información estratégica para generar un llamado a la acción de los y las participantes y así buscar una interacción. Adicional, con este producto, se pretende que los temas se comportan entre familiares, amigos y conocidos a través de lo inmediato, las redes sociales y canales digitales.
- **Servidores de Corazón:** Se cuentan historia cuyos protagonistas son los y las servidoras que nos inspiran y nos hacen sentir orgullosos de pertenecer a la SDM.
- **Wallpaper o fondo de escritorio:** Mecanismo que da a conocer las campañas más importantes implementadas por la Entidad. Su publicación se realiza de acuerdo con la necesidad de presentar información relevante.
- **Cartelera digital:** Están ubicadas estratégicamente en los lugares más visibles de la Secretaría. Allí se transmite información de las campañas y acciones diseñadas e implementadas por la Entidad, donde el público objetivo es tanto interno como externo.
- **Boletín de monitoreo de medios de comunicación Movilidad en la Mira:** A diario se realiza un monitoreo de medios de comunicación, con el fin de evidenciar el impacto en medios “free press”, generado por las principales acciones comunicativas de la SDM. Se pretende mantener informados tanto a los colaboradores y colaboradoras como a la Alta Dirección.

2.1.3. COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LAS DEPENDENCIAS DE LA SDM

La comunicación interna nace como una respuesta a la necesidad de comunicar de manera permanente los planes, programas, proyectos y estrategias encaminadas al cumplimiento de la misión, visión y objetivos institucionales. Adicional, se enfoca en generar una cultura organizacional y sentido de pertenencia por todos los servidores públicos.

Es así, como se establecieron unos parámetros para definir estratégicamente las acciones que requieren ser comunicadas:

A. Desarrollo de campañas de comunicación interna, producción de piezas gráficas, video y fotografía

Objetivo: Definir la pertinencia de la información producida en la Entidad para generar contenidos a través de los canales de comunicación interna.

Necesidad de comunicar:

Responsabilidad por parte de las dependencias de la SDM	Responsabilidad por parte del Jefe de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad	Responsabilidad profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, apoyo estratégico para el desarrollo de contenidos de información a divulgar al interior de la Entidad. • Definir y proponer las acciones encaminadas para la promoción y divulgación de estrategias institucionales. • Definir tiempo de la campaña/actividad/acción, si va a tener fases, ejemplo: expectativa, lanzamiento, sostenimiento. Si es únicamente información, entonces definir junto con la OACCM, los copys, línea gráfica y las piezas a usar. Las solicitudes de piezas gráficas se deben pedir con mínimo 2 días hábiles de antelación. • Requerir de acuerdo con la necesidad, la producción de videos y/o fotografías. Las solicitudes de videos se deben pedir con mínimo 1 semana de anticipación y se deben entregar todos los insumos, libretos, textos, entrevistados y entre otros. • Entregar el insumo técnico con antelación al desarrollo de la campaña/pieza gráfica. • Revisar y aprobar el contenido de la información, a divulgar. • Solicitar la medición frente al impacto de contenidos de lo que, por necesidad desea divulgar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el tiempo estimado de respuesta a la solicitud, según la prioridad. • Revisar el producto final para la respectiva divulgación. • Delegar la responsabilidad en una o un profesional de la OACCM frente a la redacción de los contenidos, diseño de las piezas gráficas y producción de video y/o registro fotográfico. • Orientar y validar la línea informativa de la campaña o estrategia a divulgar. • Dar el visto bueno a los contenidos de la información. Esta aprobación puede ser verbal y/o escrita. • Dar lineamientos frente al mecanismo utilizado para medir el impacto de la comunicación de contenidos a nivel interno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar las estrategias, acciones, contenidos, campañas o estrategias de comunicaciones de acuerdo con la solicitud de la subsecretaría, dirección, subdirecciones y oficinas. • Diseñar piezas gráficas, realizar videos y registro fotográfico, de acuerdo con la solicitud de la dependencia de la SDM. • Remitir al área solicitante, el producto final para revisión y aprobación. • Divulgar a través de los canales de comunicación interna los contenidos desarrollados.

B. Cubrimiento de eventos

- De acuerdo con las necesidades, los líderes de las dependencias solicitarán a la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad el acompañamiento y cubrimiento de los eventos.
- La dependencia interesada deberá informar al Jefe de la Oficina de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, si requiere apoyo visual o audiovisual.
- Una o un profesional de comunicaciones estará presente en el cubrimiento del evento, con el fin de producir notas periodísticas.
- Como resultado del evento, la OACCM diseñará una pieza gráfica que será publicada a través de los diferentes canales de comunicación interna.

C. Material de divulgación

La OACCM apoya la ejecución de diferentes campañas y acciones relevantes que conlleven al fortalecimiento de la institucionalidad, por lo que determina la necesidad de diseño y producción de material de divulgación como folletos, impresión editorial, gran formato, confecciones, entre otros. Una de las finalidades de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad es incentivar la participación de las y los colaboradores en las diferentes acciones estratégicas implementadas al interior de la Entidad y, para ello utiliza el material de difusión como un recurso promocional.

D. Medición de los canales de comunicación interna

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad en la gestión de la administración, semestralmente y a través de una encuesta aplicada a las y los colaboradores, realiza una medición del impacto tanto de los canales de comunicación interna como de los mensajes frente a su oportunidad, claridad y posicionamiento. Con los resultados de la encuesta se busca realizar seguimiento a las campañas, recordación, posicionamiento y tomar medidas para la mejora de los canales y medios de comunicación interna.

E. Participación y retroalimentación de las comunicaciones internas

- **En línea con el Secretario/Secretaria:** un espacio de conversación con el Secretario y/o Secretaria de Movilidad y todos los colaboradores de la entidad, con el fin de conocer las principales metas, proyectos, estrategias de la entidad, y recibir comentarios, preguntas y aportes por parte de los colaboradores. Se hace una charla mensual, con invitados de áreas de la entidad y directivos.
- **Reuniones o eventos con la Alta Dirección:** espacios presenciales donde el Secretario y/o Secretaria de la Secretaría de Movilidad o Subsecretarios y Subsecretarias, toman decisiones para ser aplicadas en todos los niveles del organigrama de la Entidad. También, se busca recibir retroalimentación, por parte de los y las colaboradoras.
- **Charlas para crecer:** Un espacio para compartir y aprender sobre temas y experiencias que le aportan a nuestra vida profesional.

2.1.4. LINEAMIENTOS GENERALES

- **Las y los líderes** de los procesos o jefes de las dependencias, serán los únicos responsables de las solicitudes realizadas a la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad frente a contenidos de comunicación interna.

- **La publicación** se efectuará exclusivamente cuando la solicitud sea directamente de las y los jefes o líderes de cada proceso. La solicitud debe ser a través de correo electrónico:

comunicacioninterna@movilidadbogota.gov.co, adjuntando los contenidos necesarios para el diseño y definición de la pieza de comunicación.

- **El contenido** de las publicaciones debe obedecer a estrategias, campañas e información acorde con la misionalidad de la Entidad, la ley 1712 de 2014 y la ley 1474 de 2011, y con el fin de dar soluciones y alternativas a la ciudadanía bogotana.

- **La Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad** orientará la línea frente al estilo, contenido, canales de comunicación y estrategia de difusión.

- **Los tiempos** de respuesta por parte de la OACCM frente a las solicitudes son:

- a.** Diseño de piezas gráficas con mensajes institucionales tendrán (3) días para ser enviados a través del correo electrónico institucional.

- b.** Realización de campañas internas: (5) días hábiles de respuesta, diseño de piezas gráficas y aprobación por parte del jefe del proceso que la solicita.

- **Uso carteleras institucionales:** la administración de las carteleras institucionales es responsabilidad de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, por lo tanto, está prohibido que otros procesos de la Entidad utilicen estos medios para promocionar información, sin el visto bueno y/o aprobación de la OACCM.

- **Está prohibida la publicidad** con temas específicos de las dependencias, la ubicación de afiches, entre otros, en los espacios abiertos de la SDM.

2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Este proceso se considera esencial para brindar información oficial bajo estándares de eficacia, calidad y oportunidad, generando articulación de manera estratégica entre la Entidad y los medios de comunicación como en prensa, radio, televisión, redes sociales, entre otros.

2.2.1. COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Los componentes de la comunicación externa, en desarrollo de las diferentes actividades de la estrategia de divulgación dirigida a la ciudadanía frente a los planes, proyectos, programas, campañas e información general de la Entidad, son:

2.2.1.1. RELACIONAMIENTO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de este componente es mantener contacto permanente con los medios de comunicación, en una de las principales actividades estratégicas de la OACCM, como quiera que de este relacionamiento se genera en buena parte, la manera en que se percibe el quehacer de la SDM, por parte de la ciudadanía.

Las relaciones con los medios están lideradas por el equipo de periodistas de la Entidad, quienes tienen a su cargo las diferentes fuentes informativas, bajo el direccionamiento del Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad.

A. Solicitud de los medios

Los medios de comunicación contactan con la OACCM para solicitar información, cifras, vocerías, asesorías sobre temas puntuales de la movilidad, entre otros, y se acercan de manera presencial, telefónica, por correo electrónico o por chat.

- **Asignación de temas:** Las solicitudes allegadas por parte de los medios, se hacen explícitas al grupo de WhatsApp de comunicación externa (integrado por el jefe de oficina, profesionales/ periodistas, community manager, videógrafos y fotógrafo) y de acuerdo con el tema, se asigna un responsable quien será el encargado de investigar y hacer seguimiento a la respuesta.

- **Seguimiento a la solicitud:** Las solicitudes son incluidas en un cuadro de seguimiento ubicado en un drive, al cual tienen acceso las y los profesionales/ periodistas de la OACCM. Lo anterior permite identificar la trazabilidad de la solicitud, desde que ésta se anuncia en el chat y se le asigna a una persona

del equipo, hasta que en el mismo chat se ubica la respuesta respectiva. La respuesta debe contener previamente el visto bueno del jefe del área técnica correspondiente.

- **Respuesta a la solicitud:** Una vez revisada el contenido de la respuesta, la o el responsable de la comunicación externa o la o el periodista, quien estuvo liderando la consecución de la información, la remitirá junto con los respectivos anexos, si aplica esto último, al medio solicitante.

La responsabilidad de las y los jefes de área es dar prioridad al requerimiento de los y las periodistas para de esta manera mantener informada a la ciudadanía y así, evitar la divulgación de datos erróneos.



B. Consejo de redacción:

Para emitir información de calidad y bajo parámetros de oportunidad y eficiencia, semanalmente la OACCM realiza una mesa de trabajo donde se proponen temas que pueden ser objeto de divulgación, manteniendo la línea editorial de la SDM.

- **Selección estratégica de temas:** Durante el consejo de redacción cada profesional, previa recolección de los requerimientos informativos de las diferentes dependencias de la Entidad, presenta los temas relevantes para ser revisados. Con este insumo, se seleccionan los ítems que serán promovidos mediáticamente. De igual manera y frente a la priorización de temáticas relevantes de acuerdo con las necesidades tanto de la ciudadanía como de la administración, se define la propuesta estratégica que utilizará la Secretaría como puede ser una rueda de prensa, un comunicado, una divulgación por medio de las redes sociales o, a través de la vocería del Secretario(a), entre otras.
- **Confirmación de Agenda:** Con la selección de los temas a informar y la estrategia a utilizar, se organiza una agenda para ser presentada al Secretario(a), quien la revisará y de considerarla pertinente, la aprobará de acuerdo con su importancia y coyuntura.
- **Vocería:** Si alguno de los temas propuestos requiere vocería por parte de la SDM, es el Secretario(a) como vocero único de la Entidad, quien avala o autoriza a los directivos para dar la respectiva información frente a los medios de comunicación.
- **Agenda propia:** Durante el consejo de redacción se proponen también temas de agenda propia para ser presentados a los medios o a periodistas que tienen asignada la fuente de movilidad, y que diariamente están en la búsqueda de temas para desarrollar. En estos casos, la o el profesional de la OACCM quien tiene asignada la fuente del tema correspondiente, habla directamente con el periodista para hacerle la propuesta y entregar la información necesaria. Si se requiere vocería, el Jefe de la Oficina o el responsable de la comunicación externa, hace la solicitud al Secretario(a) ya sea para que éste la lidere o en su defecto, la delegue. En caso de no ser autorizada, sólo se suministrará información al medio de comunicación.



C. Monitoreo de medios de comunicación

La OACCM hace un seguimiento permanente a las publicaciones, con el fin de conocer cómo se está registrando la información relacionada con la movilidad en la ciudad y, la emitida por la Entidad. Con ello se verifica la manera en que los medios de comunicación la divulgan ante la opinión pública.

Para la implementación del monitoreo, se adoptó un proceso de "in house", que consiste en:

- **Los y las periodistas de la Oficina de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad**, revisan diariamente los contenidos divulgados por los diferentes medios de comunicación. Una vez concluida la revisión, se consolida en un listado las principales notas periodísticas.

- **El listado pasa posteriormente por una selección estratégica de los temas**, de acuerdo con las cuatro (4) secciones establecidas por la OACCM, como son: Primera plana (noticias sobre un tema de impacto), Movilidad es noticia (notas relacionadas con temas de movilidad en Bogotá), Recomendado (noticia destacada

y de lectura recomendada), Sector (notas relacionadas con TransMilenio, Metro, Unidad de Mantenimiento Vial y/o Terminal de Transportes) y Opinión (notas editoriales o que generen opinión entre los lectores).

- **Las notas periodísticas y de opinión seleccionadas**, son ubicadas en una plantilla preestablecida, que se convierte en el newsletter "Movilidad en la Mira".

- **Para el conocimiento y posible toma de decisiones**, el newsletter se envía a través de correo electrónico al equipo directivo de la Entidad, encabezado por el Secretario(a) de Movilidad.



2.2.1.2. PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una de las actividades formalizadas por la Oficina de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, -OACCM- consiste en el envío de información a medios de comunicación para su divulgación, mediante free press. Por tal razón, se adelantan las siguientes tareas:

A. Comunicados de prensa:

Son boletines oficiales de la Entidad, que informan de manera puntual frente a una novedad relacionada con los programas, proyectos y compromisos de la SDM, en cumplimiento de su misión o, en los que se manifiesta una posición ante un hecho coyuntural. El diseño de los comunicados debe cumplir con los lineamientos dados por la Alcaldía Mayor de Bogotá.

PRODUCCIÓN DEL COMUNICADO

1.

La o el profesional de la OACCM, recopila los datos con el apoyo de los colaboradores de la dependencia responsable de la información técnica.

2.

Con los datos obtenidos y teniendo en cuenta el manual de estilo de la Alcaldía Mayor, se redacta el contenido que una vez concluido, se remite al área técnica para la respectiva revisión y aprobación.

3.

El o la responsable de la comunicación externa revisa y realiza ajustes al comunicado, si lo considera pertinente. Después de la validación periodística y si es un tema estratégico para la Entidad, el Jefe de la Oficina de Comunicaciones lo remite al Secretario(a) para los comentarios y visto bueno.

4.

Con la aprobación ya sea por parte del Secretario(a) y/o del Jefe de la OACCM, el comunicado junto con anexos, si aplican estos últimos, es enviado a los diferentes medios de comunicación.

LOS CANALES UTILIZADOS PARA REMITIR EL COMUNICADO DE PRENSA, SON LOS SIGUIENTES:

Correo electrónico: Desde la cuenta comunicaciones@movilidadbogota.gov.co, se remite a la base de datos registrada en dicho correo y al listado de 'periodistas1', empleando la copia oculta.

Chat: creado a través del teléfono oficial de la OACCM.

Página web: Todos los comunicados enviados a medios, son visibilizados en la web de la SDM, "www.movilidadbogota.gov.co".

Redes sociales: El comunicado de prensa, es fuente primaria para el desarrollo de los contenidos de la información transmitida en Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter.

B. Comunicación a través del chat:

Son boletines oficiales de la Entidad, que informan de manera puntual frente a una novedad relacionada con los programas, proyectos y compromisos de la SDM, en cumplimiento de su misión o, en los que se manifiesta una posición ante un hecho coyuntural. El diseño de los comunicados debe cumplir con los lineamientos dados por la Alcaldía Mayor de Bogotá.

2.2.1.3. RUEDA DE PRENSA

La rueda de prensa es una convocatoria que hace la Secretaría Distrital de Movilidad a los y las periodistas para dar a conocer información de interés público. Son convocadas directamente por la OACCM y su organización, desarrollo y conclusiones son lideradas por los profesionales que hacen parte del equipo de comunicación externa de la Entidad.

La rueda de prensa cuenta con los siguientes pasos:

1. La definición de la necesidad

En consejo de redacción y luego de la aprobación por parte del Secretario (a) de la agenda con temas relevantes para ser abordados a nivel periodístico, se prioriza el tema que amerita gran despliegue y una explicación concisa y amplia por parte del vocero o la vocera, quien deberá resolver las dudas de los periodistas asistentes. Para el desarrollo de la rueda de prensa, se establece el lugar, día, hora y metodología a seguir durante el evento informativo.

2. Organización

A partir de la selección del lugar, hora y fecha se deben ejecutar las siguientes actividades:

Por parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad

- Coordinación de la participación del Secretario(a) en el evento, tarea implementada por el Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad.
- Coordinación de la logística que incluye la ubicación de un espacio y los permisos necesarios, así como la disposición de los recursos tanto humanos como operativos y tecnológicos.
- Diseño y remisión de la invitación a periodistas. Esta debe incluir el tema de la rueda de prensa, hora, lugar, fecha y nombre del vocero o la vocera..
- Proyección de comunicado de prensa frente al tema que se abordará en el evento. El documento será entregado de manera impresa a los periodistas asistentes.
- Remitir al vocero o la vocera un día antes de la rueda de prensa, el comunicado finalizado junto con los bullets como ayudas de memoria.
- Verificar con anticipación a la rueda de prensa, el cumplimiento de cada uno de los requisitos para garantizar el éxito de la actividad periodística.

Por parte de la dependencia o dependencias

- Remisión a la OACCM de la información técnica del tema que se presentará en la rueda de prensa.
- Revisión y aprobación del comunicado de prensa.

3. Desarrollo

- Implementación de la logística que incluye la puesta en marcha de los componentes tecnológicos y operativos.
- La o el profesional responsable de la comunicación externa, da la bienvenida a los periodistas y hace entrega del boletín de prensa. Si el tema es coyuntural y delicado, el comunicado se entrega durante o después de la intervención del vocero o la vocera..
- Se da inicio al evento a través de una pequeña introducción por parte del Jefe de la Oficina de Comunicaciones o por el responsable de la comunicación externa. Luego de la exposición del vocero, se establece un orden para la intervención de los periodistas.
- Posteriormente, el Jefe de la Oficina de Comunicaciones o el responsable de la comunicación externa, organiza con los periodistas y el vocero o la vocera por parte de la Entidad, las emisiones en directo para noticieros de televisión y/o radio. Además, se atiende a los comunicadores que requieran imágenes exclusivas, diferentes a las expuestas en la rueda de prensa.

- El equipo de comunicación externa debe, durante el evento, hacer las respectivas grabaciones de audio y video, así como el registro fotográfico al que haya lugar. El material gráfico se envía como apoyo a los periodistas.

4. Después de la Rueda de Prensa

Una vez finalizada la actividad periodística, la o el profesional de la OACCM encargado del tema, hace los ajustes al comunicado si este lo requiere. Asimismo, lo remite a los periodistas junto con los apoyos de audio, video y fotografía. Esto con el fin, de que los medios tengan material suficiente para la publicación de la noticia.

2.2.1.4. LINEAMIENTOS GENERALES

- Es responsabilidad de la alta dirección (subsecretarios, directores, subdirectores y jefes) solicitar apoyo estratégico para el desarrollo de contenidos de información a divulgar de manera externa. Como también, definir las acciones encaminadas a la promoción y divulgación de estrategias institucionales.
- Las solicitudes siempre deben ser enviadas por correo electrónico, para controlar el flujo de comunicación y la trazabilidad de las aprobaciones, de acuerdo con los requerimientos exigidos por el área.
- El Secretario (a) de Movilidad, es el representante ante los medios de comunicación y tiene la potestad de delegar esta función a cualquier servidora o servidor público.
- Todas las publicaciones frente a los medios de comunicación, deben contar con la aprobación de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad dará los lineamientos frente al estilo, contenido, canales de comunicación y estrategia de difusión.



2.2.3. REDES SOCIALES

Las redes sociales de la Secretaría Distrital de Movilidad están alineadas estructuralmente con la visión y misión general de la Entidad, las cuales deben verse representadas en todos los canales de comunicación. Siendo las redes sociales uno de los medios de divulgación más relevantes para la ciudadanía.

La Entidad cumple los lineamientos frente al funcionamiento y recomendaciones digitales, dados por la Alcaldía Mayor de Bogotá. Por lo anterior, tiene en cuenta:

1.

Seguridad y control:

La operación de las cuentas de redes sociales institucionales debe hacerse bajo los parámetros otorgados por el proceso de "Gestión de Tics".

2.

Calidad, participación y respeto: La información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas dadas a la ciudadanía bogotana deben someterse a criterios de pertinencia, oportunidad, respeto, amabilidad y objetividad, en cumplimiento del Manual de servicio al ciudadano tanto de la Entidad como del nivel distrital.

Las red social es un espacio para el intercambio de ideas, opiniones y soluciones. Se debe evitar cualquier comentario que pueda tener una interpretación que resulte insultante u ofensiva hacia el género, raza, orientación sexual, credo, visión política o una región del país, o que lleven a difamar o afectar la imagen o reputación.

4.

Corresponsabilidad: El conocimiento de las normas básicas en las redes sociales permite tener claro a quien se representa con la difusión del contenido del mensaje, saber que se debe comunicar y cómo hacerlo. Es la institucionalidad la que se verá reflejada en la divulgación de contenidos, a través de este medio.

3.

Legalidad: Se debe acatar, respetar, y cumplir lo establecido en la legislación y normatividad vigente sobre derechos de autor, marca registrada, derechos de publicidad y otros derechos de terceros.

La administración distrital entregó parámetros frente a las buenas prácticas en redes sociales:









- Revisión constante de publicaciones emitidas en las redes sociales.
- Realizar las métricas de las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn) para tener una referencia y estatus de las acciones implementadas.
- Fortalecer los contenidos digitales

que generen impacto entre la ciudadanía a través de la pauta diaria, con publicaciones direccionadas según la población, la edad, la localidad o el género. Así mismo, explorar diferentes plataformas en donde se puede generar pauta y llegar a un público objetivo más amplio.

2.2.3.1. CANALES Y SUS ROLES ROLES FRENTE A LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La Entidad, creó la infraestructura necesaria para estar en contacto con sus partes interesadas.

Canales de redes sociales utilizados por la SDM

RED	ROL	POST/DÍA SUGERIDOS
 Facebook	 <p>Amplificador: su rol se basa en publicar las noticias o información más relevante para la ciudad en temas de movilidad. Se aprovecha su gran alcance para dar a conocer los temas estratégicos. Es un canal óptimo para el desarrollo de campañas, contenidos multimedia de alta calidad, y consolidación de una comunidad afín con los temas de movilidad.</p>	3
 Twitter	 <p>Informador: su rol se basa en informar en tiempo real las actividades o situaciones coyunturales, cubrimientos de eventos, noticias e información del día (cierres viales, avances de obra, señalización, desvíos), así como convocatorias o contenidos pedagógicos, además de compartir información de otras entidades del sector. Este canal es el periódico digital de la Secretaría Distrital de Movilidad y logra, a través de la información, brindar herramientas que faciliten la movilidad de los ciudadanos.</p>	12
 Instagram	 <p>Contador de historias: en este canal se muestran lo mejor frente a las acciones adelantadas por la SDM. Desde la fotografía, el diseño y el video, se transmiten los resultados, avances y acciones que dan cuenta del trabajo de la Secretaría Distrital de Movilidad. Las historias sirven para compartir contenido relevante y coyuntural, gracias a su inmediatez.</p>	1
 Youtube	 <p>Videoteca: su rol se basa en ser el repositorio de contenido audiovisual de la Secretaría Distrital de Movilidad. Se publican campañas institucionales, eventos, entrevistas, proyectos, entre otros, con los que se documenta las labores ejecutadas por la Secretaría.</p>	Según necesidad

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

2.2.3.2. ANATOMÍA DE UN POST

Ejemplo de la anatomía del post

El copy del post debe complementar la información en la imagen/video y no ser redundante.

La imagen de un post no debe exceder el 20% de texto.



En lo posible, redirigir a las y los ciudadanos a una página web para obtener más información acerca del tema.

Los textos deben ser claros y acompañados de una imagen acorde con el tema a publicar.

* En caso de ser un video, procurar que esté subtulado y que su duración sea de máximo 30 segundos, para no perder la atención del usuario.

2.2.3.3.

RECOMENDACIONES PARA LAS PUBLICACIONES EN REDES



A. Facebook: Esta red social cuenta con un algoritmo que varía constantemente, lo que generalmente indica que las publicaciones orgánicas son cada vez menos vistas por los usuarios, ya que predomina el contenido publicitario y el de los amigos cercanos. Por esto, el mensaje divulgado debe ser interesante y atractivo para la y el usuario. Además, es aconsejable un número reducido de publicaciones y con ello mantener la atención de las y los usuarios, en ciertos temas fundamentales.

La Entidad emite por día, tres (3) publicaciones máximas, donde se da prioridad a videos, videos en vivo y gifs sobre las imágenes, toda vez que estos primeros suelen tener



B. Twitter: Esta red maneja información constante y en tiempo real, por lo que se realiza un monitoreo regular de lo que está pasando en la ciudad. Se recomienda el uso de numerales (#) para agrupar los temas más distinguidos, así las y los usuarios podrán encontrar la información fácilmente.

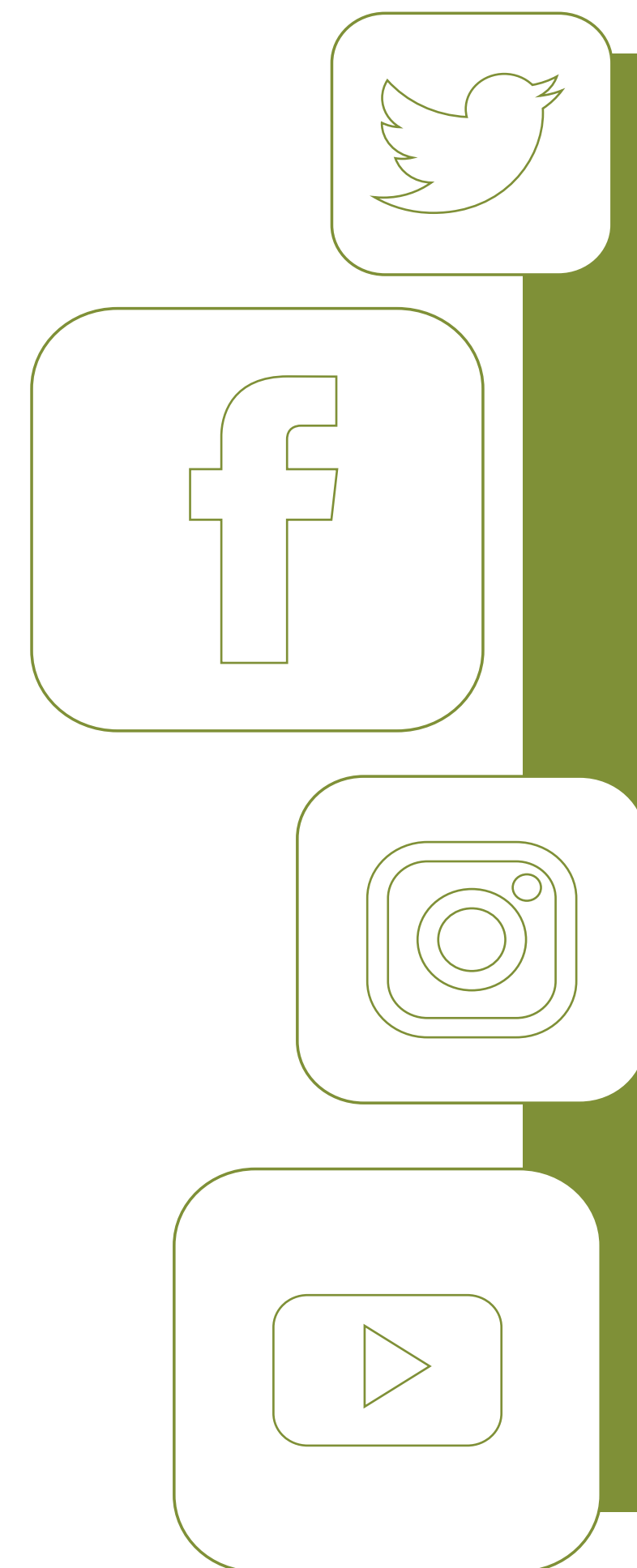
No hay una sugerencia exacta de cantidad de publicaciones, ya que dependerá de las coyunturas y la necesidad de informar.



C. Instagram: Esta red, al ser mucho más visual, predomina el contenido gráfico, acorde con las expectativas de las y los usuarios. En Instagram Stories se publica de forma más seguida sin llegar a ser spam, siempre con información relevante para el momento y en lo posible, se direcciona a la ciudadanía un link donde puedan obtener más información frente a un tema de interés.



D. Youtube: Esta red funciona como una videoteca, por lo que se tienen las publicaciones organizadas por listas de temas para que los usuarios puedan encontrar información relacionada de manera coherente.



2.2.3.4. RESPUESTA /PERSONALIDAD Y TONO

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad responderá de manera aleatoria inquietudes o comentarios allegados a través de las redes sociales frente a las actividades implementadas por la Entidad y que se requiera una contestación de manera inmediata. No responderá los insultos, críticas, ni comentarios u opiniones de los ciudadanos y las ciudadanas que no conlleven a un proceso asertivo para las partes. Por lo anterior y en aras de proporcionar orientación oportuna a la ciudadanía, la OACCM difunde periódicamente a través de las redes sociales, la información frente a los canales con los que cuenta la Entidad para

atender los PQRS y que se encuentran parametrizados con la Secretaría General de la Alcaldía Mayor.

En cumplimiento del manual de servicio al ciudadano de la Entidad, la OACCM frente al protocolo en redes sociales, “monitorea los comentarios, las preguntas y, en general, los mensajes”. El tono que tendrán las redes sociales en su comunicación frente al ciudadano y la ciudadana siempre será informativo y con enfoque positivo. Se empleará un lenguaje claro y conciso, evitando usar siglas, abreviaturas y tecnicismos, si es necesario hacerlo, se debe explicar brevemente el significado.

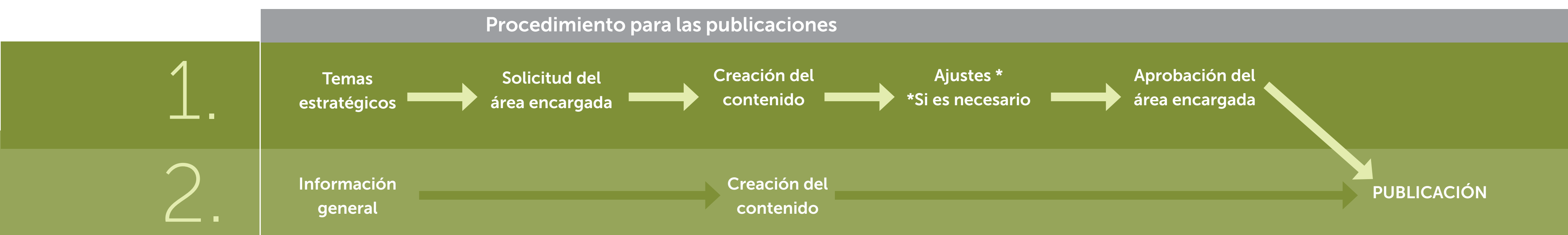
2.2.3.5. PROCEDIMIENTO PARA PUBLICACIONES

Para el desarrollo de contenidos en las redes sociales, se implementan a nivel general las siguientes actividades:

- Solicitud para la respectiva publicación por parte de la dependencia responsable de la información técnica/tema estratégico.
- Remisión de datos confiable por el área encargada, para que la OACCM construya los contenidos de la publicación.

- Revisión, verificación y aprobación del mensaje por parte de la dependencia interesada en la publicación. Si, se llegasen a presentar sugerencias frente al texto o archivo gráfico, la OACCM hará los ajustes necesarios.

- **Publicación de información en la red social o redes sociales seleccionadas**



Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

2.2.3.6. MEDICIÓN

Periódicamente, la OACCM elabora informes sobre la evolución de contenidos e impactos de mensajes en las redes, con el fin de comprender lo que está pasando en estos canales como también para la toma de decisiones. Estos informes darán línea para entender el estado general de los perfiles de la Secretaría Distrital de Movilidad en redes sociales.

Los medidores de desempeño que se tienen en cuenta principalmente, son:

- Tasa de participación
- Impresiones
- Alcance

- Interacciones
- Clics
- Cantidad de publicaciones

La OACCM mensualmente registra las publicaciones en toda la red social, a fin de mantener organizados los contenidos y hacer el respectivo seguimiento.

2.2.3.7. LINEAMIENTOS GENERALES

- El líder o la líder del proceso o jefe de la dependencia de la Entidad debe informar a la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, la necesidad de publicar en las redes sociales oficiales de la Entidad: (Twitter, Facebook, Instagram y You Tube) acciones que propendan por el beneficio de la movilidad en la ciudad. Además, debe revisar y aprobar los contenidos de la información que se publicará en las redes sociales, así como hacer una retroalimentación a la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad del contenido publicado, para medir el impacto y el alcance de la información transmitida
- El Despacho y las áreas de la SDM **enviarán por correo electrónico las solicitudes** para publicar la información en redes sociales.
- Toda información requerida o remitida **se enviará a través de medios electrónicos**, con el fin de disminuir el impacto ambiental frente al uso constante de la impresión de documentos.
- La única persona autorizada para publicar información en las redes sociales es el profesional o la profesional, **en este caso un Community Manager** designado o designada por el Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad.
- La OACCM identificará las redes sociales por los que

se transmitirán los mensajes y estrategias considerando la oportunidad, público objetivo y alcance deseado. De esta manera, también desarrollará y ajustará los contenidos de los mensajes que serán publicados en las redes sociales, adaptándolos a los diferentes formatos (copys creativos, textos, piezas gráficas).

- La OACCM efectuará el monitoreo constantemente a los comentarios de los usuarios y dará respuesta mensual, como mínimo a 50 de ellos, teniendo en cuenta la relevancia/coyuntura del tema, tiempo (horario) de notificación en lectura por parte del profesional a cargo de esta tarea, lenguaje utilizado por la ciudadanía (respetuoso, claro y conciso) y que la información esté disponible de manera inmediata en la Oficina de Comunicaciones y Cultura para la movilidad. Con lo anterior, se pretende evitar la confrontación con el ciudadano y ciudadana

Ahora bien, si es una solicitud, petición, queja o reclamo, se dará cumplimiento con lo estipulado en el **“PROTOCOLO PARA LA RECEPCIÓN, GESTIÓN Y RESPUESTA DE PETICIONES FORMALES REALIZADAS POR LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES”**, publicado en la intranet.

2.2.4. CULTURA CIUDADANA PARA LA MOVILIDAD

Se define Cultura Ciudadana para la Movilidad, como el conjunto de costumbres y actitudes individuales y colectivas que generan un uso apropiado y positivo del espacio público, donde la corresponsabilidad debe existir. Es un ejercicio individual para asumir compromisos de interacción social con base en el respeto y responsabilidad. Por ello, es fundamental cumplir con las normas de tránsito y facilitar las condiciones para la transformación de la ciudad.

El Decreto 672 de 2018, concede a la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, el rol de promover y fortalecer una cultura ciudadana segura, respetuosa de las normas de tránsito y consciente de la protección propia y de todos los actores viales, a través de las siguientes estrategias:

2.2.4.1. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y ACCIONES EDUCATIVAS EN ESPACIO PÚBLICO

2.2.4.1.1. CAMPAÑAS

Es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio y con ello, generar un impacto. Esto se logra a través de diferentes acciones que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. También, están encaminadas a dar cumplimiento a lo planteado en los objetivos estratégicos de la SDM y los

establecidos por la Administración Distrital.

La naturaleza de la Entidad permite desarrollar campañas en diferentes frentes, entre los que se encuentran: seguridad vial, movilidad inteligente, movilidad sostenible, cultura ciudadana y manejo seguro de medios de transporte, entre otras.

Existen campañas informativas y, por otra parte, campañas promocionales. Las informativas tienen como objetivo dar herramientas a la ciudadanía para entender y analizar temas de interés público como por ejemplo la imposición de comparendos, las cámaras salvavidas y campañas de seguridad vial y cultura ciudadana para evitar la presentación

de siniestros viales. Las campañas promocionales tienen como objetivo posicionar la imagen de una estrategia, como por ejemplo promover a Bogotá como "Capital Mundial de la Bici". Con las campañas se pretende aumentar la percepción del riesgo, apropiación de espacio público y disminuir la morbilidad y mortalidad en los accidente.

EJE ESTRUCTURADOR	Temas fundamentales en campañas	
	TEMA	
Cultura para la Movilidad Transversal	-Promoción de actos seguros, corresponsabilidad, autorregulación y solidaridad en movilidad, así como la apropiación del espacio público. -Comunicación, información y acciones educativas en espacio público. -Promoción pedagógica para la movilidad. -Componente Social: Plan Institucional de Participación a través de los Centros Locales de Movilidad/Gestión Social.	
Movilidad alternativa, segura y sostenible	-Posicionamiento de la Seguridad Vial en la planeación, adecuación y construcción de la infraestructura vial y del transporte en la ciudad, incluyendo la política de Visión Cero para la movilidad. -Fortalecimiento en el control y vigilancia en	la vía. Velocidad y factores de riesgo, puntos de calidad/ciudadanos ejemplares. -Control de distractores en la conducción, riesgos viales para adultos mayores/ población vulnerable. -Comparendos, usuarios no motorizados, embriaguez.
Movilidad competitiva	-Red de corredores públicos. Red de transporte público complementario. Transporte de Carga y Logística. -Intercambiador modal. Vigilancia de operación del tránsito mediante herramientas tecnológicas. -Mecanismos de control y vigilancia.	
Movilidad equitativa e incluyente	-Acceso modos de transporte. Promoción datos abiertos en el sector movilidad. Anti evasión SITP. Personas en condición de discapacidad. Movilidad reducida.	
Movilidad ecoeficiente	-Movilidad compartida. Reducción de emisiones. Medidas de gestión de demanda. Sistema Inteligente de estacionamiento. Movilidad eléctrica. Conducción ecoeficiente. Modos de transporte no motorizados.	

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

Para el desarrollo de esta propuesta, se integraron los lineamientos Técnicos de Cultura Ciudadana en materia de Seguridad Vial, elaborados por la Oficina de Seguridad Vial.

1.

Antecedentes Técnicos

Para realizar una campaña se debe entender que estas se elaboran para la ciudadanía, por lo que es necesario tener en cuenta que el comportamiento vial del ser humano se puede entender desde un enfoque cognitivo -que enfatiza en la psicología del individuo-, o uno normativo -centrado en las relaciones sociales del individuo-. Para el desarrollo de las campañas se utilizan los dos (2) enfoques de manera articulada.

2.

Definiciones

En el desarrollo técnico de la propuesta de campaña, se utiliza el siguiente lenguaje:

- **ATL:** la publicidad Above The Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios..
- **ADS:** se refiere a la abreviatura de la palabra inglesa advertising, en español "anuncio".

- **BTL:** técnica publicitaria below the line que significa literalmente en castellano: bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. Con BTL se ejecuta la promoción de productos o servicios, mediante acciones creativas, de sorpresa y sentido de la oportunidad.

- **BRIEF:** documento que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Este documento describe las necesidades y deseos para la realización de una campaña.

- **BUMPERS:** son anuncios en redes de 6 segundos o más.

- **CREACIÓN:** dar existencia a una estrategia o comunicación a partir de la necesidad a comunicar.

- **EDICIÓN:** es un proceso por el cual un editor coloca fragmentos de vídeo, fotografías, gráficos, audio, efectos digitales y cualquier otro material audiovisual en una cinta o un archivo informático.

- **FREE PRESS:** es una herramienta para difundir informaciones claves en torno al negocio, de manera que los usuarios, clientes, consumidores y público en general esté al tanto de las novedades y noticias de la empresa. Esto se genera evitando costos a la entidad.

- **KV:** es un diseño mediante el cual las agencias de publicidad se guían para realizar una determinada campaña. Sirve como referencia visual que determina los elementos fundamentales que deberá contener dicha campaña, como los colores o las tipografías.

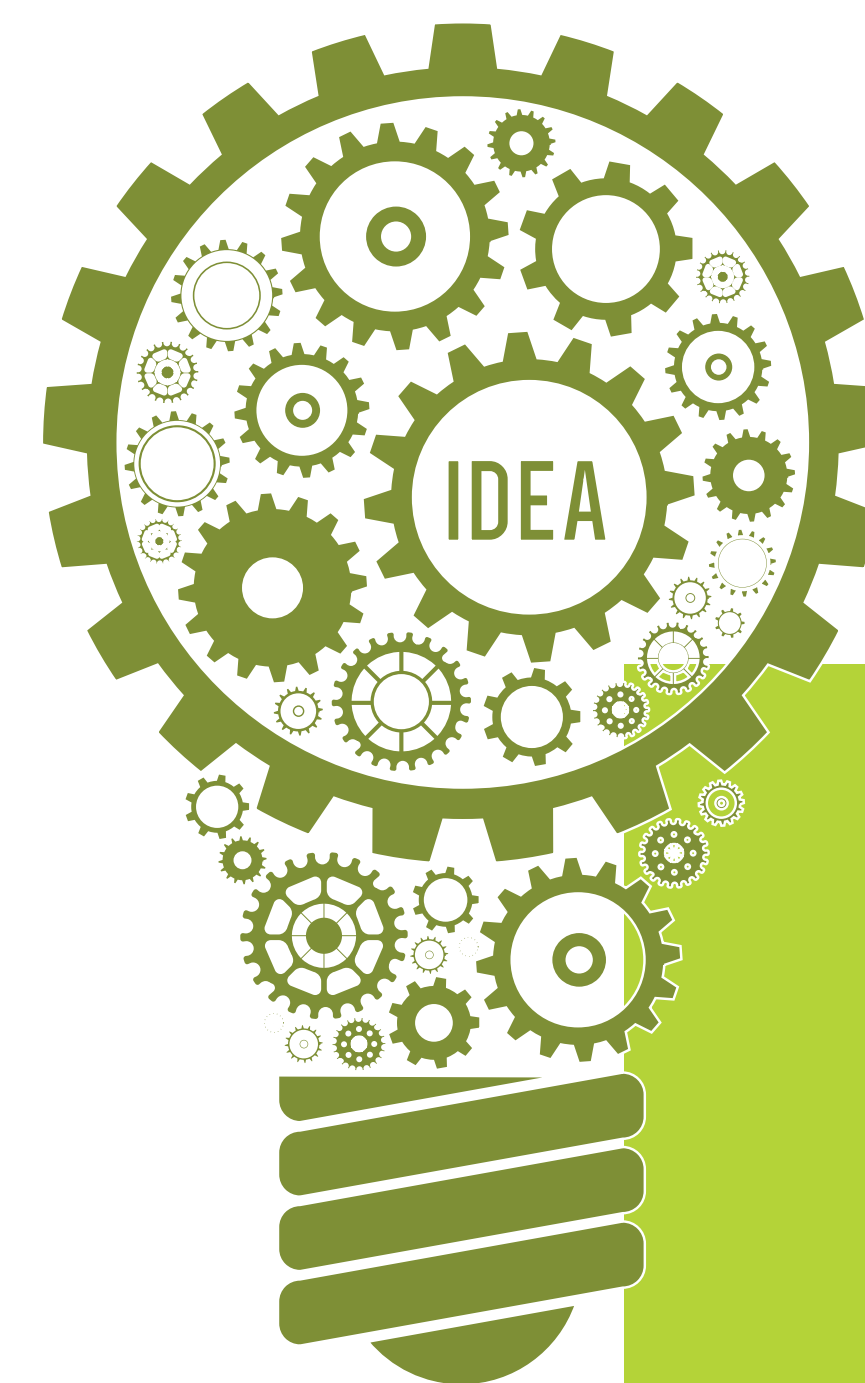
- **LOOK AND FEEL:** se refiere a qué aspecto tiene la campaña y cómo se encuentra.

- **MATERIAL POP:** corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una organización que se entregan como incentivos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

- **PLAN DE MEDIOS:** es la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

- **PRODUCCIÓN:** son los pasos necesarios para producir un evento o contenido audiovisual

- **UNIDAD DE CONTENIDO:** pieza audiovisual que comunica un concepto.



3

Lineamientos técnicos

Para facilitar la comprensión y aplicación de los lineamientos y recomendaciones técnicas que se plantean en este manual, la información se agrupará de acuerdo con las diferentes etapas de desarrollo de campañas: diagnóstico, diseño, intervención (si la campaña tiene BTL), divulgación y evaluación.

A continuación, se presenta un esquema general con los pasos para llevar a cabo una campaña, acción o estrategia de cultura ciudadana.

Las campañas o unidades de contenido pueden ser solicitadas por una dependencia o propuestas directamente por la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad.

Uno de los componentes que se tuvo en cuenta en la propuesta, fue el lineamiento técnico dado por la Oficina de Seguridad Vial en "materia de seguridad vial tema: Cultura ciudadana"

Las siguientes actividades son necesarias en las modalidades de ATL, BTL y el plan de medios para la divulgación de las campañas:

Pre-producción y conceptualización

Esta fase se implementa de acuerdo con las características técnicas y diseños conceptuales requeridos por la SDM para cada proyecto. Por lo anterior, se debe convertir el BRIEF provisto por la SDM, en una propuesta gráfica que otorgue unidad a cada campaña o unidad de contenido y, el equipo de comunicaciones y cultura para la movilidad debe presentar los guiones para aprobación de la alta dirección de la SDM. Así mismo, proveer un concepto creativo para cada campaña y unidad de contenido, con el objeto de dar cumplimiento a las necesidades estratégicas de la Entidad.

Finalmente, el equipo creativo propone la estética de la campaña o experiencia BTL, el look-and-feel, paleta de colores, uso de tipografías, etc., en cumplimiento con los lineamientos gráficos y de marca proporcionados por la Entidad. Los diseños gráficos y conceptos son aprobados por los directivos, previo a su producción.

Producción ATL y BTL

Para garantizar la operación logística de cada una de las campañas, unidades de contenido ATL y activaciones BTL, se debe hacer la respectiva planeación. A continuación, se describen las generalidades de estos dos (2) ítems:

ATL: se debe contar con recurso humano y técnico cualificado que permitan resultados de calidad.

- **Logística ATL:** la OACCM lidera la consecución y organización de los recursos necesarios tanto a nivel humano como técnicos, operativos y tecnológicos.

- **Producción de piezas gráficas:** una vez el directivo quien realizó la solicitud de la campaña o el secretario(a) de Movilidad, apruebe las propuestas de los conceptos creativos y sus respectivas estrategias, se procede a realizar la producción de las piezas de comunicación, como:

• **Producción para medios audiovisuales:** la producción deberá desarrollarse de acuerdo con el público objetivo al que se busca impactar. Los derechos del casting e intelectuales deberán estar amparados por un tiempo mínimo de cuatro (4) años, para el uso de modelos en televisión nacional, televisión regional, televisión por cable, cine, redes sociales y otros medios alternos.

• **Producción para Radio:** las cuñas radiales originales de veinte (20) a treinta (30) segundos. El casting de los locutores deberá ser aprobado por la OACCM.

• **Producción Outdoor:** en una campaña se puede producir un KV para paraderos y vallas. Esta producción incluye desde el diseño hasta la implementación.

• **Producción para medios impresos:** se hace la producción de referencias de KV para periódicos, revistas, entre otros. Es recomendable siempre entregar los editables.

• **Producción de fotografías:** se realizan fotografías profesionales y de registro en calle. Es recomendable siempre guardas las fotografías originales con derechos para el uso de los modelos a nivel digital, publicidad exterior e impresos exclusivamente por cuatro (4) años.

• **Producción página web:** si la campaña lo requiere se efectúan diseños web con su respectivo servidor para el funcionamiento.

• **Producción para redes sociales:** Para la implementación y divulgación se realizan, si amerita la campaña, piezas gráficas para Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, por ejemplo, piezas de fotos fijas tipo cuadro digital para todas las redes sociales, carruseles, entre otros.

Producción de videos de unidades de contenido y adaptación para redes sociales.

Para fortalecer las campañas muchas veces se producen unidades de contenido, que se refiere a piezas audiovisuales con temáticas específicas. Las duraciones de estos contenidos serán entre treinta (30) segundos a un minuto y medio (1:30) y pueden ser adaptados a los siguientes formatos digitales, entre otros:

- Vídeos 1080 X 1920 para Instagram
- Vídeos verticales relación 4:5 para Instagram
- Vídeos 1080 X 1920 para Facebook
- Vídeos verticales 4:5 para Facebook
- Formato stories para Instagram, relación 9:16
- Formato stories para Facebook, relación 9:16
- Bumper ads o vídeos promocionales para YouTube y otras plataformas de vídeo
- Pre roll para You Tube



BTL: algunas campañas también requieren activaciones en calle. Para BTL se realizan actividades de acuerdo con el contenido e impacto de la campaña.

- **Logística BTL:** la OACCM debe tener en cuenta la gestión de los diferentes recursos para que todas las activaciones funcionen, así como la prestación de servicios (humanos, consumibles, energía), bienes (almacenes, herramientas, camiones, sistemas) y otros servicios requeridos. El agendamiento de las jornadas de implementación de las experiencias itinerantes debe hacerse con mínimo treinta y seis (36) horas de anticipación al inicio del evento.

Se debe proporcionar los materiales necesarios para la participación de la ciudadanía en las actividades, garantizando la disponibilidad de estos en cada una de las jornadas de implementación. La gestión de los permisos para el uso de los espacios públicos será liderada por la OACCM.

Para el desarrollo de la logística, se requiere:

- **Montaje y desmontaje BTL:** se proporciona el montaje de las estructuras, módulos y/o materiales de cada una de las experiencias itinerantes BTL, definidas en el diseño de la experiencia y en la producción inicial. Así mismo, el desmontaje y embalaje de las piezas, materiales y estructuras empleadas en las experiencias itinerantes. Se debe garantizar el suministro de energía mediante la provisión de una planta eléctrica, de ser necesaria, para cada una de las experiencias itinerantes.
- **Transporte y Bodegaje:** se debe mantener la operación del adecuado funcionamiento y servicio de las

experiencias en vía, para lo cual se debe tener en cuenta el transporte hasta y desde el punto programado para la actividad. En los momentos en que los elementos físicos de las experiencias itinerantes no estén en uso, antes o después de una jornada, o en días en que no haya programación, deberán ser almacenados en la bodega de la Entidad.

- **Recurso humano para la operación de BTL:** la experiencia itinerante debe ser atendida durante su funcionamiento por un grupo de colaboradores que cumplan los requisitos mínimos exigidos. Se puede requerir para las campañas una dotación o vestuario de cada uno de los colaboradores quienes tendrán contacto con la ciudadanía, de acuerdo con diseño aprobado por la SDM y con base en el Manual de Imagen Corporativa.

- **Registro y servicios de comunicaciones:** se requiere la consolidación de una base de datos de los participantes de las experiencias itinerantes, que contenga la información organizada de cada uno de los ciudadanos y teniendo en cuenta la política de manejo de datos.

- **Evaluación BTL:** Plantea mecanismos de monitoreo y evaluación del proyecto que puede consistir en: conteos de visitantes, duración de las visitas, levantamiento de estadísticas de ingreso, permanencia e interacción con las distintas actividades, entre otros.

Al inicio de cada campaña la OACCM junto con la dependencia responsable de la información técnica, define el mecanismo de medición y la frecuencia de su implementación. Los resultados se deben documentar y conservar.

Post producción ATL

En esta etapa se requiere edición, animación, graficación, entre otros. La edición deberá ser realizada con equipos técnicos y humanos calificados.

La edición podrá tener una duración de uno o varios días dependiendo del alcance del material. La OACCM determinará la duración total de la edición.

Plan de medios y entregables

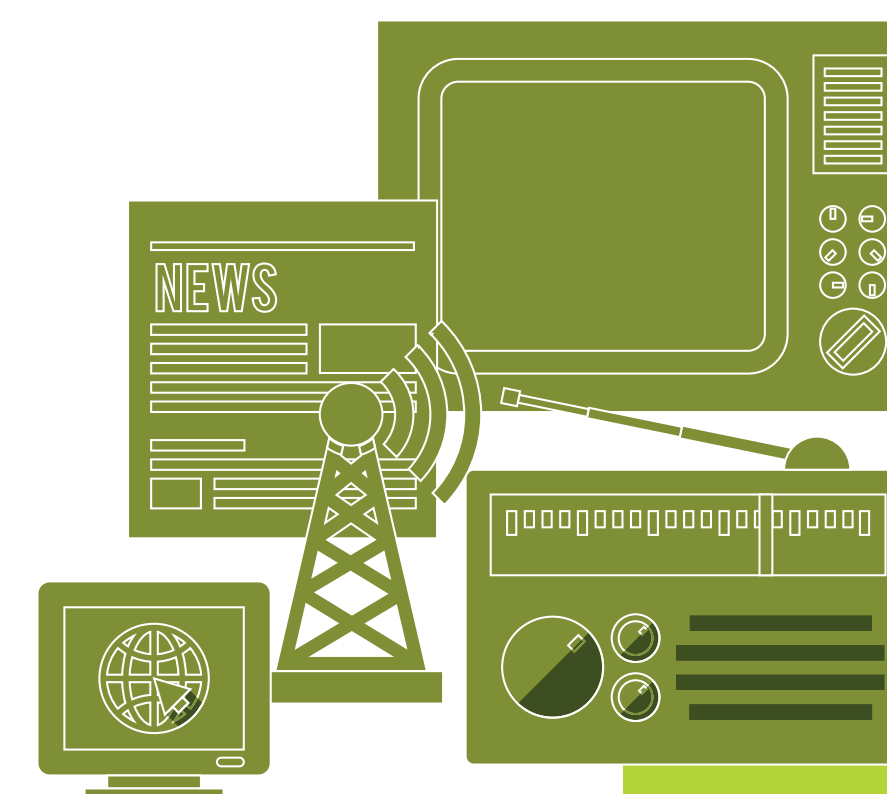
El Plan de Medios es necesario tanto para la emisión de las producciones audiovisuales de las campañas como para la unidad de contenidos y, contempla el cubrimiento a nivel distrital, teniendo en cuenta la oferta de medios de comunicación masivos y alternativos (televisión, radio, prensa, revistas, medios digitales, medios exteriores, etc.), de acuerdo con la necesidad.

Por otra parte, se debe justificar la estrategia de medios a utilizar y para ello, deben estar soportadas en los estudios especializados emitidos por los medios de comunicación masiva propuestos o target requerido. De igual manera, se realiza y presenta un estudio cualitativo y cuantitativo por

plan de medios de cada campaña para medir el impacto y la percepción de las estrategias implementadas.

Los KPI o medidores de desempeño son establecidos por la SDM y sobre estos se deberá desarrollar la propuesta de medios que podrá ser ajustada por la persona designada por la SDM.

Por último, los planes de medios y pautas en medios tradicionales y digitales, así como los espacio y franjas, se determinan en atención con las necesidades de la SDM y con el rating, la audiencia y el número de lectores en el caso de medios impresos.



4

Etapas del desarrollo de la campaña

1. Diagnóstico: la primera etapa para llevar a cabo una campaña es el diagnóstico. Su objetivo es contar con suficiente información para entender un problema y ofrecer hipótesis sobre cómo solucionarlo. Se divide en dos etapas: investigación en el escritorio e investigación en campo. Esto al final tiene como objetivo plantear un buen brief que facilite la creación, implementación y divulgación.

Después de hacer el diagnóstico, se elabora un brief que consiste en plantear un resumen frente al contenido de la campaña, sus necesidades y el público objetivo al cual va dirigido.

2. Diseño: en esta etapa se decide de acuerdo con la necesidad de lo que se quiere lograr, si es una campaña BTL y/o ATL. Con la definición de lo requerido en la campaña, se planifica el contenido y las piezas como, por ejemplo: un comercial, con cuñas de radio, más una estrategia digital, incluyendo las activaciones de calle. En el diseño de campañas, se enuncian objetivos claros y medibles. A partir de los objetivos y el diagnóstico se crea una hipótesis de cambio.

En el diseño se implementan:

Creación/ideación

Se emplean diferentes metodologías para que surjan ideas o propuestas frente al tema que se desea trabajar. Existen técnicas que facilitan las propuestas y contenidos de las campañas, entre las que se mencionan las siguientes:

- **El co-diseño participativo en BTL:** Consiste en integrar a las y los servidores públicos quienes tienen a cargo las campañas con personas de la comunidad y actores locales relacionados con la problemática de intervención, así como la inclusión de instituciones del nivel distrital o nacional. Esto permite que las campañas estén adaptadas al contexto/ realidad y que se logre una mayor legitimidad en el momento de su implementación o divulgación. Se debe contar con el apoyo de la Oficina de Gestión Social.

- **El diseño empático para estrategias BTL:** Combina la experiencia del equipo de diseño con las necesidades del ciudadano y la ciudadana, a través de la empatía (ponerse en el lugar del otro). Para diseñar desde esta perspectiva es necesario que durante la etapa de diagnóstico se hayan

llevado a cabo técnicas de investigación como la observación participante o el trabajo etnográfico.

- **Intuiciones a partir del diagnóstico para BTL:** Una buena manera de empezar a idear campañas es construir un mapa de intuiciones a partir del diagnóstico, que ha sido identificado con anticipación. Para hacerlo, se ubica en el centro de la mesa o de un tablero el objetivo de la campaña, este se debe leer en voz alta mientras que, en grupo se analizan los hallazgos principales del diagnóstico. Los miembros del equipo, escriben en papelitos o dibujan sobre el tablero, una versión resumida de esos hallazgos. Luego, a partir de los mismos, se tratan de crear ideas o intuiciones de ¿cómo se podría abordar el problema desde ese hallazgo? o ¿cómo se podría hacer que funcione?. Estas intuiciones todavía no son soluciones; hay que evitar saltar a una conclusión de manera apresurada.

En la ideación es útil tener una buena cantidad de intuiciones, así la calidad de cada una no sea la misma, es decir, habrá

unas intuiciones mejores que otras. De hecho, de una intuición que puede parecer inconsecuente podría surgir una buena acción.

Para plantear las campañas ATL se puede utilizar el mismo método planteado en el párrafo anterior, pero el proceso debe estar enfocado en buscar maneras de contar las necesidades a través de medios masivos.

•**Compartir historias:** El equipo encargado del diseño de la campaña, cuenta anécdotas que se presentaron en la fase de diagnóstico, sobre las personas con las que hablaron y de las vivencias conocidas de primera mano. Lo anterior puede inspirar una historia para generar ideas de cambio. Una buena manera de contarla es empezar por quién es el o la protagonista de la historia, luego de qué se trata, cuándo, cómo y dónde ocurre, y para qué la cuento.

•**Rompe hielos de creatividad:** Una manera de incentivar la creatividad es participando en juegos que requieran mucha imaginación y pocos elementos físicos como, por ejemplo

un miembro del equipo va a crear una empresa, manifiesta su idea de negocio, el del lado debe decir, "sí, excelente" y asociarse, pero para ello debe proponer alternativas de mejora. De esta manera, cada uno de los miembros que hacen parte de la actividad, indica sus oportunidades para fortalecer la empresa. No importa que no tenga sentido lo que se diga, sino que siempre se diga algo.

•**Lluvia de ideas:** Es un ejercicio para generar propuestas frente a cómo solucionar un problema en poco tiempo. Para hacer una lluvia de ideas hay una regla de oro: nunca decir "no". A partir de las oportunidades o intuiciones generadas por las actividades anteriores en las que se pensó "¿cómo se podría hacer o lograr (X) o (Y) acción?", se van a ofrecer posibles soluciones. Es importante no presentar objeciones a esas soluciones por presupuesto, tiempo u operación. Esas preocupaciones deberán tenerse en cuenta más adelante, pero lo importante en la fase de ideación es no cortar las ideas que puedan aparecer. Incluso a partir de una solución inviable se puede disparar una idea razonable.

Teoría del Cambio - BTL-

Una vez que el objetivo es claro y existe la idea concreta de intervención, se puede construir una teoría de cambio. Esto es una descripción e ilustración sistemática de cómo la campaña, la acción o estrategia va a lograr el objetivo propuesto. La teoría de cambio es una buena síntesis que permite observar variables e identificar el problema.

La metodología empleada se asocia con respuestas frente a la teoría del cambio: ¿cuál es el problema que se está tratando de resolver con la acción?, ¿quién(es) es el público objetivo de la acción?, ¿cuál es el punto de entrada para alcanzar el público objetivo? ¿qué pasos son necesarios para generar los

cambios?, ¿cómo se espera que las actividades generen el cambio en el público objetivo?, ¿cuál es el efecto cuantificable de cada actividad? (es decir, los indicadores); ¿cuáles son los beneficios para la ciudadanía que participa en la acción? y ¿cuál es el cambio a largo plazo que vemos como meta final?

Para campañas ATL, se podría testear las ideas que se tienen con un pequeño grupo de personas, con el fin de conocer las sensaciones producidas, así como las debilidades en la propuesta.

La prueba

Las pruebas de una campaña se pueden concebir de la misma forma que las pruebas de innovación de un producto de software. En ese sentido hay prueba cero, pruebas beta y pruebas gama. Al finalizar las pruebas se debe formalizar la retroalimentación, donde se busca mejorar las propuestas de intervención.

- **La prueba cero** se hace con profesionales de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad. Si en el desarrollo de una campaña, a diferentes miembros del equipo no le interesa participar en la operación propuesta o “no perdería tiempo en ello”, la acción no es la adecuada. La primera prueba debe responder afirmativamente a la pregunta ¿si varios profesionales de la OACCM, se encontrarán la acción en la calle, participarían? Si el equipo está convencido que la acción seleccionada es la mejor, se continúa con la prueba alfa.

- **La prueba alfa** se hace con ciudadanos y ciudadanas en un entorno controlado. Una primera versión de esta prueba se puede hacer con las y los servidores públicos de la Secretaría Distrital de Movilidad, quienes deben

desconocer el tema y la acción que se adelantará. De ser positiva la respuesta, el ejercicio se debe continuar con la ciudadanía.

Se hace sobre la debida convocatoria para contar con la asistencia de diferentes actores viales. Luego se lleva a cabo la acción prediseñada con sus prototipos donde el equipo de diseño observa cómo se da la interacción, qué sucede, qué esperaban y qué no, qué errores se encontraron, etc. Esta prueba sirve, no solamente para testear la acción, sino también para verificar y validar el instrumento de evaluación.

- **La prueba beta** se hace con ciudadanía, pero sin ambiente controlado, es decir, sin la presencia de un observador del equipo de la OACCM. No se tiene que hacer en todos los casos, pero resulta útil hacerla si la acción requiere que se pueda llevar a cabo sin la necesidad de una o un facilitador que explique de qué se trata, sino, por ejemplo, solo leyendo un panel, una tablet o unas reglas de juego. Sirve para validar, además de la acción y el instrumento de evaluación, la claridad en la comunicación. En estas pruebas puede que un *insight* de un ciudadano o ciudadana, permita una mejora o que deje ver el problema de una manera renovada.

La producción

En BTL, cuando un concepto de una campaña o una acción prediseñada ha sido probada lo suficiente como para validar la teoría del cambio, se puede pasar a la producción. Este proceso tiene en cuenta aspectos de seguridad, transporte, instalación, peso, gestión de riesgos, sostenibilidad y reusabilidad, entre otros.

Para las campañas ATL y BTL se consideran las variables presupuestales y operacionales. Es un proceso que, aunque en algunas oportunidades se contrata, necesita del acompañamiento del equipo de diseño de la OACCM. Se definen las piezas y medios para su divulgación y con esta información se proyectan los costos tanto para la producción como para la divulgación.

En el caso de las acciones BTL, en la producción es útil proceder desde un modelo de gestión centrado en la calidad, ya que es mejor producir una primera versión piloto, validarla en un escenario real y, de ser necesario, ajustarla antes de la producción final. En teoría, es posible (incluso quizás deseable) que no se necesite producir nada para llevar a cabo una campaña BTL.

Como principio de diseño, si la acción se realiza desde un enfoque de normas sociales, debería procurarse que una acción necesite de poco material para llevarse a cabo.



3. Intervención

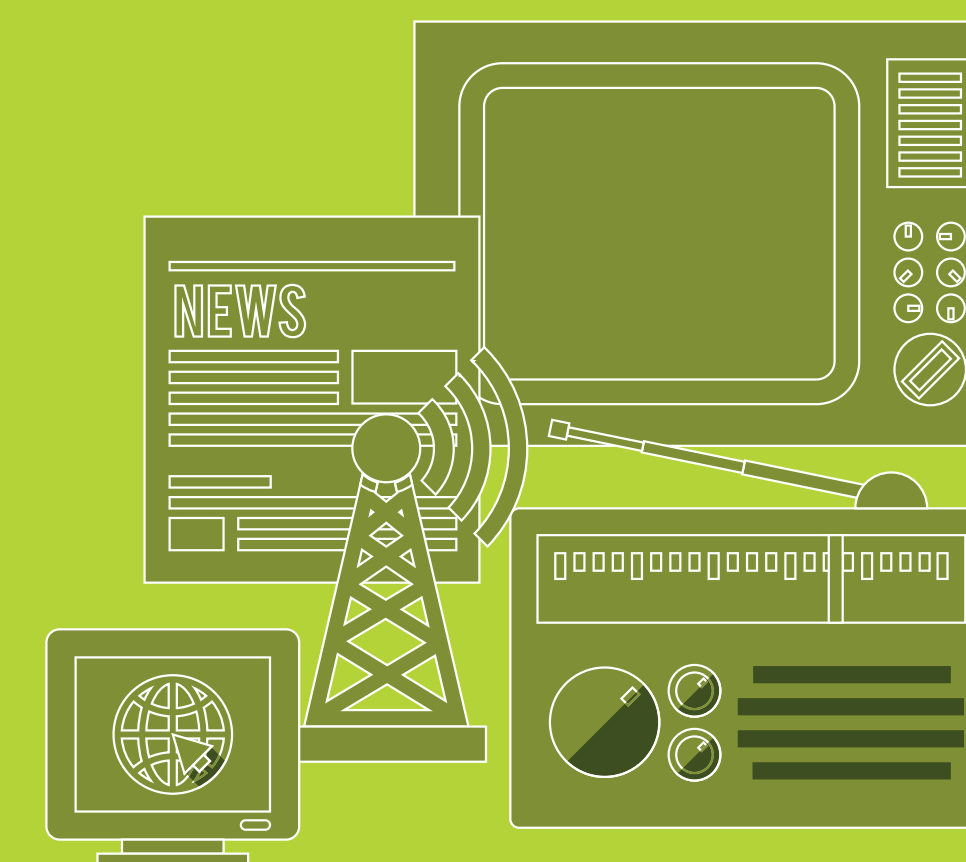
1. Ensayo/pilotaje: para BTL llevar a cabo una actividad de ensayo que permite obtener información cualitativa para mejorar la acción, asimismo, siempre que la prueba piloto incluya una prueba de los instrumentos de evaluación, dirá si éste se articula adecuadamente con la acción. La diferencia entre el ensayo y las pruebas de diseño es que se pilotea una acción bastante terminada, incluso con producción, mientras que las pruebas se hacen con prototipos.

La acción piloto también sirve para redondear la gestión del riesgo en la implementación definitiva de la acción. Puede que solamente en este punto se perciban errores o debilidades por lo que, se deben tomar las medidas necesarias para mitigar la posibilidad de que ocurran en la ejecución de la acción.

Para las campañas ATL, es recomendable hacer *focus group* para mostrar un comercial o simplemente el planteamiento de la campaña, esto con el objetivo de hacer posibles correcciones.

2. Guía de implementación: cada acción BTL necesita de un documento guía de implementación. Esto admite ordenarla lógicamente y cronológicamente, es decir, facilita la explicación de su teoría de cambio o el modo en que servirá para cambiar una situación e incluso, permite observar un paso a paso de cómo se lleva a cabo el cambio. Si la acción en vía o la planteada por la campaña, requiere de conversaciones entre colaboradores de la SDM y la ciudadanía, el documento guía debe contener lineamientos generales frente a como se debe abordar a las y los transeúntes. Además, este documento incluye un plan que muestre los lugares, el equipo, el día y la hora de la semana en la que se va a ejecutar la actividad, como también las acciones de mejora que surjan en el desarrollo de las acciones en vía.

3. Multiplicadores de la metodológica: es una explicación sintética del diagnóstico, la teoría de cambio y el protocolo de implementación de la acción. Se utiliza una metodología participativa que genere reflexión y, a su vez una comunicación y apropiación de las propuestas definidas por la Entidad para la intervención en la vía pública. La transferencia de metodología se ofrece a las y los colaboradores de la OACCM quienes harán parte del desarrollo de la estrategia comunicativa.



En las campañas ATL se procede a realizar las piezas televisivas, radiales o digitales, entre otras. Se presupuesta la intervención y para ello, se clasifica el cronograma de la siguiente manera:

- **Pre-producción:** definición del presupuesto, cronogramas, guiones, etc.
- **Producción:** ejecución del plan de rodaje y la realización de las piezas.
- **Post-producción:** edición y finalización de las piezas.

4. Divulgación: una vez diseñada la campaña, se procede a la elaboración de un plan de medios estratégico, que tiene como objetivo divulgar de manera masiva las piezas de comunicación. Para esto se debe tener en cuentas los siguientes puntos:

- **Público Objetivo:** a quien va dirigida la campaña.
- **Frecuencia:** se refiere a las veces que va a publicitar la pieza de comunicación, ya sea una cuña radial o el comercial para TV o pauta en medios impresos o redes sociales.
- **Establecer los *trps*** (valor por punto de rating) en televisión y las franjas donde se va a pautar.
- **Para radio,** definir las emisoras y programas de acuerdo con las necesidades de la campaña. Para medios digitales se definen los espacios en los cuales se van a pautar y si se va a medir por tráfico, permanencia, clics, o todas las anteriores.

5. Monitoreo y Evaluación: es un procedimiento que conlleva a la verificación del cumplimiento de lo planeado y la estimación de cambios en las actitudes y comportamientos de la ciudadanía, donde se valorarán los diferentes aspectos de la campaña. Dependiendo de las preguntas que se quieran resolver sobre los alcances de la campaña o la intervención en vía, se plantean evaluaciones de gestión y/o de resultados y/o de impacto. Las evaluaciones son usadas para responder a preguntas específicas con respecto al diseño, la implementación y los resultados. La evaluación de gestión, responde a preguntas sobre el plan de implementación: ¿se está implementando de acuerdo a lo planeado? mientras que las evaluaciones de resultados y de impacto están enfocadas en conocer el alcance y los efectos producidos por las acciones. En todos los casos este proceso partirá del desarrollo de instrumentos de medición y evaluación y una batería de indicadores de monitoreo y seguimiento.

Con la evaluación de resultados se responde la pregunta ¿qué tanto se han alcanzado los objetivos propuestos en la campaña? y con la evaluación de impacto se responde a ¿qué cambios actitudinales y comportamentales se han presentado gracias a las acciones definidas en la campaña? los objetivos propuestos en la campaña? y con la evaluación de impacto se responde a ¿qué cambios se han presentado gracias a las acciones definidas en la campaña?

5

Recomendaciones finales

Las recomendaciones para llevar a cabo una campaña/unidad de contenido son:

- **Comunicar “en positivo”:** no mostrar a través de los mensajes o acciones en las campañas, solo los comportamientos negativos que se quieren cambiar. La comunicación asertiva también hace parte de la promoción de los actos seguros en la vía.
- **Pensar bien del otro:** para el diseño de la campaña y las acciones que harán parte de la misma, se debe dar la oportunidad de explicar el comportamiento de las personas antes de sancionar con una multa. Casi todas las acciones de BTL cuentan con periodos de pedagogía, en los que se permite que los ciudadanos y ciudadanas debatan alguna medida y que la entiendan.
- **No esconder nada:** informar abiertamente lo que se va a hacer así el contenido sea polémico.
- **Medir y construir sobre las buenas prácticas:** generar instrumentos técnicos rigurosos orientados a la estimación de resultados e impactos que brinden información para el desarrollo y ajuste de nuevas campañas haciendo un uso adecuado de los recursos públicos.
- **Dar ejemplo:** invitar a la ciudadanía a participar en un comportamiento que aporta a un bien común.
- **Resignificar narrativas y símbolos:** si un comportamiento nocivo está asociado con una narrativa cultural como la de “manejar como un hombre”, por ejemplo, entonces se puede comunicar para mostrar alternativas culturales que también son aceptadas socialmente, en este caso que los hombres también pueden conducir con precaución y paciencia y que eso está bien.
- **Incidencia:** este enfoque busca acercarse a tomadores de decisión en distintos niveles y a líderes de opinión y de tendencias culturales, para invitarlos e invitarlas a hacer parte de un proceso de cambio. No se trata de persuadir hacia una opinión, sino de crear los espacios para el intercambio de saberes.

2.2.4.2. PROMOCIÓN PEDAGÓGICA PARA LA MOVILIDAD

La Secretaría Distrital de Movilidad tiene por objeto “orientar y liderar la formulación de las políticas del sistema de movilidad” (Decreto 672/ 2018), asumiendo como una de sus funciones básicas “diseñar, establecer y ejecutar los planes y programas en materia de educación vial” (Acuerdo 257 de 2006); la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para Movilidad involucra la formulación e implementación de acciones pedagógicas en cultura ciudadana y educación vial, ejecutadas por medio de intervenciones pedagógicas en vía y estrategias pedagógicas en empresas de transporte, entidades, instituciones educativas.

Por su parte, el proyecto de inversión de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, destaca dentro sus objetivos específicos el “aumentar el conocimiento y apropiación de la normativa de tránsito y transporte, a través de los diferentes canales de comunicación, pedagogía y educación vial”. En virtud de lo anterior, y acorde con el Decreto 672, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la movilidad desarrolla una labor que involucra la articulación entre dependencias de la entidad para la implementación de acciones pedagógicas en materia de cultura para la movilidad.¹

Las acciones pedagógicas a nivel de movilidad, están enmarcadas en el eje 2 del Plan Distrital de Seguridad Vial 2017 – 2026 “Actores de la vía, comunicación y cultura vial” y apuntan al cumplimiento del objetivo específico (...) “Desarrollar procesos tendientes a fortalecer la educación y pedagogía vial, la promoción y la información a los diferentes usuarios del sistema de movilidad en el tema de la seguridad vial, encaminados a la adopción de comportamientos de autorregulación, solidaridad y corresponsabilidad que favorezcan la movilidad segura en la ciudad”.

De la misma manera, las acciones pedagógicas en cultura ciudadana y educación vial se enlazan con la política de Visión Cero, “que le da un enfoque ético a la seguridad vial y tiene como ideal reducir a cero el número de víctimas fatales y lesionadas a causa de accidentes de tránsito (siniestros viales), ya que establece que la pérdida de una vida es moralmente inaceptable” (Decreto 813/2017).

La estrategia de comunicación del Plan Distrital de Seguridad Vial y del Motociclista se enfoca a dos áreas, usuarios informados y usuarias informadas y

1. Oficina de Despacho, Oficina de Gestión Social, Oficina de Seguridad Vial y Oficina de atención al ciudadano.

cambio comportamental; “con la estrategia de usuarios informados, se busca comunicar de manera continua las diferentes medidas e intervenciones institucionales en seguridad vial que tienen como objetivo la protección de la vida. (...). Por su parte, bajo la estrategia de cambio comportamental, se han desarrollado diferentes campañas con las que se busca generar conciencia sobre la vulnerabilidad y responsabilidad de todos los actores viales en el sistema de movilidad”. Las acciones pedagógicas en vía, en empresas y entidades, tienen “el

objetivo de favorecer y garantizar el desarrollo integral de los actores de la vía, tanto a nivel de conocimientos sobre la normativa, reglamentación y señalización vial, como a nivel de hábitos, comportamientos, conductas, y valores individuales y colectivos”.

Para el desarrollo de las acciones pedagógicas se cuenta con una identificación de usuarios clasificados en torno a dos criterios: externos e internos.



Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

Las acciones pedagógicas están sujetas a solicitudes de usuarios y usuarias externos e internos de la entidad y son parte del portafolio de acciones en cultura ciudadana y educación vial del equipo de pedagogía. Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, estas se vinculan tanto a la legislación en la materia, como a su implementación y ajuste cuando la entidad lo disponga.



EJES ESTRUCTURALES EN EDUCACIÓN VIAL Y CULTURA CIUDADANA

Las acciones pedagógicas en educación vial y cultura para movilidad enmarcan sus contenidos, metodologías y herramientas didácticas en tres ejes estructurales: Visión cero, Educar en Infraestructura y Cultura para la Movilidad.²

Visión 0.

La Visión Cero da un carácter ético a la seguridad vial en su ideal de lograr cero víctimas en el tránsito, siendo moralmente inaceptable la pérdida de vidas humanas en el sistema vial; además tiene presente como uno de sus principios el error humano, lo cual orienta a que las acciones para un sistema vial seguro también deban dirigirse a que los usuarios de las vías tengan comportamientos más seguros. En correspondencia, la Visión Cero “considera que el sistema vial debe protegernos a cada instante, así como debe propender por lograr una corresponsabilidad en el cuidado del otro”³. La Visión Cero como política integral para la consecución de un sistema vial seguro debe tener en cuenta “el aspecto comportamental y de la cultura ciudadana; para ello, es necesario generar estrategias educativas, de comunicación, infraestructura y normatividad idóneas, que partan de identificar los eventos viales como una acción individual y colectiva en relación a tres aspectos fundamentales: el factor humano, los vehículos/equipos y el entorno”⁴.

Educar en infraestructura.

Las estrategias pedagógicas en cultura ciudadana y educación vial atienden al principio de diseño seguro, entendiendo que educar en infraestructura hace parte del posicionamiento de una cultura para la movilidad segura. La política Visión Cero reconoce que como humanos cometemos errores en las vías, por ello esta característica debe hacer parte del diseño de la infraestructura, siendo perdonadora del comportamiento humano y de los posibles conflictos en el tránsito que este genere. La accesibilidad equitativa y la infraestructura vial parte del diseño y la composición de elementos adecuados a las necesidades de los usuarios de la vía, además de cumplir con parámetros de seguridad vial que protejan la vida, e integrándose al espacio público como un derecho que debe ser garantizado por los entes gubernamentales. Así, las acciones pedagógicas en cultura ciudadana y educación vial integran la educación en infraestructura, promoviendo su uso adecuado y como bien común acorde al rol de los usuarios de la vía y al contexto del espacio público, con el fin de reducir los conflictos en el tránsito promoviendo una cultura corresponsable y de la movilidad segura.

2. Para profundizar sobre los ejes estructurales ver documento: Lineamientos pedagógicos en educación

3. Lineamientos Técnicos en Materia de Seguridad Vial. Tema: Lineamientos Generales de Seguridad Vial. OSV.

4. Marco teórico y Estado del arte en encuestas de percepción del riesgo vial. SDM. 2018.

Cultura para la movilidad.

El ser humano a través de sus modos de desplazamiento interactúa en el espacio público, ejerciendo su particularidad comportamental (psicomotriz y cognitiva) en un contexto socio cultural, configurando el sistema de movilidad a través de sus hábitos, valoraciones o percepciones afines a normas individuales o colectivas de índole moral, ético o legislativo. Igualmente, rasgos de experiencia, edad o género, entre muchos otros, influyen en los comportamientos viales, los cuales pueden ser tanto conflictivos o consensuados entre los usuarios y usuarias de la vía en el ejercicio de la movilidad. Armonizar los comportamientos viales como prácticas corresponsables y autorreguladas conforma la esencia pedagógica de una cultura de la movilidad segura.

En esa perspectiva, vislumbrar las prácticas y normas

sociales como factores identificables, medibles y transformables, involucra el diseño de estrategias de intervención que promuevan prácticas deseables en el contexto de las expectativas individuales y colectivas, generando un cambio comportamental efectivo que en la movilidad se enlaza a figuras prácticas y operativas relevantes en la ciudadanía, con intervenciones en infraestructura, seguridad vial, control, comunicación y educación, entre otros aspectos. La transformación cultural además debe considerar la complejidad vial en las prácticas sociales y el impacto de las acciones a realizar en la materia, para repercutir en el cambio comportamental, en lo cotidiano y su representación social por medio del acuerdo voluntario entre el Estado y la ciudadanía. Promover una cultura para la movilidad involucra la construcción y apropiación ciudadana colectiva, el cuidado de lo público y la convivencia que abogue hacia una sostenibilidad en la ciudad.

A. Escenarios donde se desarrollan las acciones pedagógicas:

1. Acciones Pedagógicas en instituciones educativas: La estrategia de formación en cultura ciudadana y educación vial abarca un conjunto de acciones pedagógicas, didácticas y artísticas en escenarios educativos que se sustentan en la ley 1503 de 2011, la ley 1811 de 2016, en el Decreto 594 de 2015, en el acuerdo 650 de 2016, con la política de juventud 2019-2030 cuyo indicador contempla la disminución de la tasa de siniestralidad vial en jóvenes entre 15 y 29 años; además estas acciones pedagógicas se alinean con el Plan Distrital de Desarrollo 2020-2024 en su propósito 4 desde el programa “Niños y Niñas Primero”.

Las intervenciones pedagógicas en instituciones educativas se enfocan en grupos etarios de niños, niñas y jóvenes que son considerados población vulnerable de siniestros viales, por sus condiciones sociales, físicas y psicológicas, siendo grupos de interés de la Secretaría Distrital de Movilidad para propiciar transformaciones sociales en cultura ciudadana, como en el conocimiento y apropiación de la norma por medio de las estrategias pedagógicas. Asimismo, las intervenciones pedagógicas en instituciones educativas se articulan con las competencias transversales de educación vial propuesta por el Ministerio de Educación Nacional, las cuales son:

Reconocer el entorno. Desarrolla saberes que tienen que ver con la comprensión de los diferentes modos que existen para transitar, de las rutas que le son propias, de las reglas para la utilización de estos, del comportamiento y accesibilidad en ellos y del uso y aprovechamiento del espacio público.

Moverse de diferentes modos en forma idónea. Implica hacerlo de manera autónoma, sin asumir riesgos que desborden sus capacidades, garantizando la calidad de los viajes que cotidianamente se realizan, obrando de forma segura y apreciando en todo su esplendor el derecho por la vida.

Valorar en la movilidad el riesgo y la vulnerabilidad. Se refiere a los mecanismos y factores que permiten proteger la vida, la consideración y reconocimiento de los seres humanos con características biológicas,

fisiológicas y anatómicas que generan limitaciones. Se incluyen temas que posibilitan sopesar las consecuencias de los riesgos sobre el propio ser.

Asumir la regulación. Resalta la importancia de respetar las normas de movilidad de forma autónoma y asumidas como un acuerdo social que procura el mayor bien para el mayor número de personas.

Corresponsabilidad vial. Factores que pueden disminuir los comportamientos egoístas típicos de la movilidad, tales como, el “atajismo”, el oportunismo, la intolerancia y la territorialidad (prevalencia de los derechos absolutos individuales). Capacidad de ceder el paso y adaptación de ciertas acciones solidarias que contribuyen con la movilidad y la seguridad de los demás.

Las siguientes acciones pedagógicas se realizan en instituciones educativas. En la siguiente tabla se exponen las actividades con su descripción.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Actividades Teatrales	A través de obras de teatro se busca irrumpir la cotidianidad en los espacios de intervención y generar un proceso de formación reflexiva fuera de lo convencional, que incentive en los participantes una toma de conciencia frente a su accionar en la vía y su tránsito por el espacio público independientemente del rol que auman como actor vial.
Plan Aula “Mi colegio – Mi ciudad”	Intervención que consiste en el desarrollo de actividades para cada nivel académico, con metodologías didácticas y lúdicas en las cuales se cuenta con la participación activa de los estudiantes. Se busca fortalecer los conocimientos en movilidad segura de los diferentes actores viales, de acuerdo con las competencias establecidas por el Ministerio de Educación.
Promotores escolares en seguridad vial (PESVI)	Proceso pedagógico dirigido a un grupo de estudiantes que promueven la movilidad segura y la cultura para movilidad al interior de la institución educativa. Se busca formar a los estudiantes en el desarrollo de estrategias efectivas que prevengan la siniestralidad vial, y fortalezcan los valores de corresponsabilidad y autorregulación en la movilidad.
Formación a docentes	Estrategia de formación que busca orientar a los docentes para establecer pautas y lineamientos a seguir en la implementación de la Ley 1503 de 2011 “Por la cual se promueve la formación de hábitos, comportamientos y conductas seguros en la vía y se dictan otras disposiciones” respecto de la formación a la comunidad educativa y acorde a las competencias establecidas por el MEN.
Formación a conductores y adultos acompañantes de rutas escolares	Estrategia de formación en seguridad vial y cultura para la movilidad encaminada al reconocimiento de la normatividad vigente para el transporte escolar en Bogotá, como medio que favorece los ambientes de convivencia, integración y respeto en la ciudad.
Formación a padres de familia	Formación dirigida a padres, madres o acudientes donde se busca sensibilizar sobre la importancia de trabajar frente a la movilidad segura y cultura para la movilidad.
Parque vial “Moviparque”	Actividad lúdico – pedagógica dirigida a niños entre los 3 y 11 años que busca promover el uso de la bicicleta y la adquisición de conocimientos y actitudes positivas para el fortalecimiento de la autonomía y la promoción de la movilidad segura y la seguridad vial personal y colectiva
Taller de pintura	Constituye un taller que recurre a diferentes técnicas de pintura, como las dactilares, de arrastre y manchas mágicas, entre otras, siendo recursos de expresión para que niños y niñas expresen su creatividad, sientan y perciban la seguridad vial y cultura para la movilidad.

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

2. Acciones pedagógicas en empresas de transporte y entidades: La formación en empresas y entidades se encamina a la apropiación de conocimientos como a la modificación de comportamientos de riesgo, propiciando acciones preventivas y correctivas hacia el cuidado de la vida, la integridad propia y de los demás actores viales cuando realicen su tránsito por el espacio público. Dichas capacitaciones se dirigen a personal administrativo, operativo y especialmente a operadores de vehículos, ya que estos, por la importancia de su rol, deben contar con conocimientos aplicables para el ejercicio de su profesión cualificando así su oficio constantemente.

Las siguientes acciones pedagógicas se realizan en empresas de transporte y entidades. En la siguiente tabla se exponen las actividades con su descripción.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Módulo seguridad vial general y cultura para la movilidad	Reconocer la relación entre el factor humano y la seguridad vial como ejes para la construcción de ambientes viales seguros.
Módulo de Resolución de conflictos	Generar procesos de reflexión individual y colectiva frente al manejo y resolución pacífica de conflictos que permitan transformar desacuerdos en experiencias constructivas, fomentando así la convivencia y la cultura ciudadana para la movilidad.
Módulo de Eco-conducción	Reconocer los beneficios de la eco conducción en la movilidad, el ambiente y la seguridad vial en la ciudad de Bogotá.
Módulo de Biocinemática	Reconocer las consecuencias de los eventos viales en el cuerpo humano y la importancia de la seguridad activa y pasiva como componentes claves para la protección de la vida.
Módulo Normativo	Reconocer la norma como medio que favorece los ambientes de seguridad vial y cultura para la movilidad segura.

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Módulo Comportamental y cultura ciudadana	Comprender cómo el comportamiento hace parte de una conciencia individual y colectiva, regulado por hábitos y conductas, favoreciendo la convivencia y la movilidad segura.
Módulo de Velocidad	Reconocer que el exceso de velocidad es uno de los principales factores de riesgo en el tránsito.
Módulo movilidad accesible y universal	Promover en la ciudadanía el reconocimiento y adopción de medidas, acciones y diseños que garantizan una accesibilidad universal, y los desplazamientos seguros en el sistema de movilidad de las personas con diversidad funcional, mediante actividades vivenciales.
Módulo estrés y la ira en la movilidad	Reconocer el estrés y la ira como factores de riesgo en el ejercicio de la movilidad, según su presencia prolongada en los actores viales.
Módulo de Movilidad Sostenible	Reconocer los beneficios para el fortalecimiento de la movilidad sostenible, teniendo en cuenta el cambio de hábitos y racionalización del uso de los vehículos motorizados, donde protejamos el medio ambiente y la seguridad vial en la ciudad de Bogotá.
Módulo de fatiga y sueño en la movilidad	Reconocer la fatiga y el sueño como factores de riesgo en el ejercicio de la movilidad, según su presencia prolongada en los actores viales.
<p>Módulo Conductores y acompañantes de rutas escolares</p> <p>*Exclusivo para transporte escolar</p>	Reconocer las bases normativas, de seguridad vial, conducción ecológica y los protocolos que favorecen el transporte escolar.

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Módulo seguridad vial ciclistas "La Bicicleta transforma el Mundo"	Identificar a la bicicleta como eje fundamental en la construcción de un modelo sostenible de ciudad en el marco de la política pública de la bicicleta en Bogotá.
Módulo Transporte de carga *Exclusivo para conductores de transporte de carga	Identificar las principales características de seguridad vial y los factores de riesgo en el transporte de carga en la ciudad de Bogotá.
Taller lúdico - teatral "Mujer y transporte"	Generar procesos de reflexión frente a las conductas de acoso sexual, discriminación, subordinación, exclusión y tocamientos que enfrentan las mujeres durante los desplazamientos que realizan en la ciudad e incentivar decisiones de comportamientos cuidadores para garantizar la igualdad, respeto y valoración de las mujeres en la movilidad.
Taller lúdico – teatral "Mujer y bicicleta"	Generar un proceso de formación sensible y reflexivo que incentive en los participantes la toma de decisiones de comportamientos cuidadores frente a las conductas de acoso, discriminación, subordinación y exclusión que enfrentan las mujeres durante los desplazamientos que realizan en la ciudad en bicicleta.

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

Acciones pedagógicas en vía.

Estrategias pedagógicas y artísticas que impactan sitios con concentración de siniestros viales, factores de riesgo y usuarios de la vía asociados, complementada con acciones de control e infraestructura para realizar intervenciones integrales en cultura para la movilidad. Igualmente, son acciones en eventos especiales, sitios de gran afluencia de personas o espacios físicos con características especiales.

Las siguientes son las acciones pedagógicas en vía. En la siguiente tabla se exponen las actividades.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Acciones pedagógicas con peatones	Actividad en vía que brinda herramientas al peatón sobre el uso adecuado del espacio público, a través de los pasos seguros, la percepción del riesgo y la vulnerabilidad frente a los demás actores viales.
Acciones pedagógicas con ciclistas	Actividad en vía que promueve la apropiación de conocimientos en normatividad, infraestructura y factores de riesgo en la movilidad, estas acciones se complementan con ejercicios de control e intervención de la infraestructura, con el objetivo de llevar a cabo una intervención integral.
Acciones pedagógicas con motociclistas	Actividad en vía que promueve la apropiación de conocimientos en normatividad, infraestructura y factores de riesgo en la movilidad para motociclistas, estas acciones se complementan con ejercicios de control e intervención de la infraestructura, con el objetivo de llevar a cabo una intervención integral.
Acción pedagógica "Bici- pensante"	Experiencia lúdico-pedagógica que hace uso de la bicicleta para sensibilizar sobre los procesos de atención, habilidades psicomotrices y riesgos asociados a distractores en la movilidad segura, en el marco de la movilidad sostenible.
Acción pedagógica "Puntos ciegos"	Actividad pedagógica que busca generar en los diferentes actores viales una conciencia preventiva sobre los puntos ciegos vehiculares, los elementos de seguridad activa y pasiva, así como del uso adecuado del espacio de público.
Tablero concéntrese memoria en la vía	Juego de gran formato que promueve la corresponsabilidad en los actores viales al momento de transitar por el espacio público fomentando de esta manera una cultura vial responsable y cuidadora con los más vulnerables.

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Ruleta vial	Juego de gran formato que promueve la corresponsabilidad en los actores viales al momento de transitar por el espacio público fomentando de esta manera una cultura vial responsable y cuidadora con los más vulnerables.
Tablero - Cultura bici	Actividad pedagógica para sensibilizar a las y los ciclistas en torno a la factores de riesgo, normatividad, elementos de protección y señalización vial de la bicicleta como vehículo y medio de transporte sostenible, saludable y seguro en la movilidad de Bogotá.
¿Qué sabes, que sabes?	Actividad pedagógica en la que se fortalece la movilidad segura, a través de una herramienta lúdico-pedagógica de autoanálisis, sobre los comportamientos tanto seguros como inseguros de los diferentes actores viales en sus desplazamientos
Tablero "Todos somos actores viales"	Actividad pedagógica que promueve la seguridad vial de las y los peatones, bici usuarios y motociclistas destacándolos como los actores más vulnerables en la vía.
Juego de gran formato - dados	Actividad pedagógica que promueve la corresponsabilidad, la convivencia y la cordialidad en las vías de la ciudad como escenario publico valorado y cuidado por todos y todas.
Rompecabezas	Actividad pedagógica que promueve la seguridad vial de peatones, bici usuarios y motociclistas destacándolos como los actores más vulnerables en la vía.

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

Acciones pedagógicas de apoyo en eventos especiales.

Acciones puntuales de educación vial y cultura para la movilidad para promover o difundir un proyecto, programa o actividad. En seguida se exponen en la tabla las actividades con su descripción:

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Día del taxista	Desarrollo de actividades pedagógicas en el marco del Acuerdo Distrital 606 de 2015, con el fin de promover el reconocimiento a la labor de los conductores de servicio público individual y la promoción de las conductas de conducción segura.
Innovadores escolares	En cumplimiento del Acuerdo 650 de 2016; las SED y la SDM crean el concurso “Innovadores Escolares En Seguridad Vial” con el propósito de generar espacios pedagógicos en los que se desarrollen conocimientos, habilidades y destrezas, utilizando y creando herramientas tecnológicas para una movilidad inteligente y protectora de la vida.
Foro de promotores escolares (PESVI)	Evento a nivel distrital, donde los líderes juveniles que han participado en los procesos de formación en seguridad vial y cultura para la movilidad (PESVI) exponen sus experiencias en el desarrollo de estrategias entorno a la movilidad segura dentro de sus instituciones educativas

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

Evaluación de las Acciones pedagógicas

Las acciones pedagógicas son evaluadas de manera constante a través de dos (2) instrumentos de medición que permite establecer el grado de satisfacción por parte de los participantes y los efectos de las acciones pedagógicas en cultura para la movilidad, desarrolladas por el equipo de pedagogía de la OACCM.

- Encuesta de satisfacción. Mecanismo de medición de la satisfacción, con el cual se identifica, por medio de una encuesta aplicada a una muestra de los ciudadanos que participan en las acciones pedagógicas, el porcentaje de satisfacción frente a estas. La encuesta está estructurada desde tres aspectos: servicio, atención y efectividad en el trámite.
- Medición de impacto. Estos resultados permiten identificar aspectos relevantes en las prácticas, percepciones y conocimientos en el contexto de la movilidad. Los indicadores de medición que se tienen en cuenta son principalmente:
 - Cultura para la movilidad
 - Visión Cero
 - Educar en infraestructura
 - Identificación y uso de infraestructura segura y accesible.

2.2.4.3. COMPONENTE TÉCNICO

Las acciones adelantadas como respuesta a la transformación de hábitos y costumbres no sólo requieren de un abanico de posibilidades a nivel de comunicación, pedagogía y participación. Las propuestas orientadas al fortalecimiento de una convivencia y respeto por el entorno, demanda la presencia de elementos físicos, técnicos y de control que permitan dar cumplimiento a la normativa frente al uso adecuado del espacio público.

Esto conlleva a tener en cuenta en el diseño y puesta en marcha de proyectos de cultura para la movilidad las condiciones de seguridad vial, medidas de mitigación/ estudios de tránsito, sistema inteligente de transporte: semaforización y señalización, gestión del tránsito, control del tránsito, entre otros. Tareas lideradas por las dependencias de carácter operativo y técnico, como:

- Dirección de Ingeniería de Tránsito
- Subdirección de Señalización

- Subdirección de Planes de Manejo de Tránsito
- Dirección de Gestión de Tránsito y Control de Tránsito y Transporte
- Subdirección de Gestión en vía
- Subdirección de Semaforización
- Subdirección de Control de Tránsito y Transporte
- Oficina de Seguridad Vial
- Dirección de Planeación de la Movilidad
- Dirección de Investigaciones Administrativas al Tránsito y Transporte

La cultura para la movilidad hace referencia al respeto y convivencia de todos los actores viales que, de una u otra forma utilizan las vías públicas y, para promover comportamientos seguros, se deben coordinar proyectos de transformación cultural con la participación e inclusión de los elementos de control y de componente técnico.



2.2.4.4. LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA PARA LA MOVILIDAD

Promover el concepto de Cultura para la Movilidad es hacer énfasis en la necesidad del cumplimiento de las normas, a partir del conocimientos y aceptación de estas y, no porque se tenga temor de la imposición de sanciones que va desde la amonestación hasta la cancelación de la licencia. En el momento que la Entidad diseña una actividad ya sea operativa, pedagógica o técnica, se contribuye a que los ciudadanos tomen conciencia de la importancia de la cultura ciudadana. Para ello, en cada una de las propuestas, proyectos, planes y programas, se debe tener en cuenta:

a. La participación e intercambio de saberes de y con los ciudadanos: es involucrar a las personas en temas de interés colectivo, con el fin de actuar en beneficio individual y comunitario. La participación entendida como “hacer parte de”.

b. Comunicación como la posibilidad de expresar, así como de escuchar. la comunicación es importante para la interacción social y permite la resolución de los conflictos que se presenten en el espacio público.

c. Percepción del riesgo: en el diseño de propuestas, planes, proyectos y programas se debe incluir los elementos que garanticen una movilidad segura, basados en las expectativas que se tiene de lo que podría causar daño, ya que los accidentes de tránsito pueden ser evitados.

d. Corresponsabilidad: la acciones y estrategias deben tener el componente de los derechos y deberes. La obligación de estos derechos garantiza que se cumplan los derechos de los demás y los propios. Para una convivencia ciudadana, en el campo del tránsito y transporte, debe existir una corresponsabilidad entre todos los ciudadanos y, entre estos y las autoridades.

e. Educación Ciudadana: transmitir a través de diferentes estrategias, conocimientos significativos y comprensivos, que permanezcan en el tiempo y sea de utilidad para el logro de soluciones a problemas en la vía.

2.2.5. COMPONENTES TRANSVERSAL

2.2.5.1. LOGÍSTICA Y EVENTO

El objetivo es coordinar con las dependencias de la Entidad o instituciones del orden nacional o distrital, la organización adecuada de los eventos que, dependiendo de la magnitud, ameriten una logística técnica.

1. Clasificación del evento: de acuerdo con la magnitud de la actividad, se clasifica de la siguiente manera:

a. Nivel Básico: en este nivel se establece desde una vocería sencilla hasta una rueda de prensa. Según sea la temática y de acuerdo con la locación - instalaciones de la SDM o en exteriores como espacios públicos o escenarios contratados-, se definen los apoyos tecnológicos y operativos.

Procedimiento Nivel Básico

- Coordinación entre profesionales de la OACCM y de la dependencia responsable del evento para determinar fecha, hora y lugar.

- Desde la OACCM se evalúa la pertinencia de la rueda de prensa o la implementación de otro componente de comunicación externa.

- Coordinación de la logística frente a sonido (micrófonos, parlante(s), caja de distribución de sonido para medios y consola de audio) y transporte, así como la grabación en audio de las declaraciones del vocero del evento.

b. Nivel Intermedio: para este nivel de mediana complejidad, puede desarrollarse desde una rueda de prensa hasta el lanzamiento de una estrategia de comunicación o campaña. Según sea la temática y de acuerdo con la locación (instalaciones de la SDM o en exteriores, sitios públicos, plazas o escenarios contratados), se eligen las herramientas técnicas como sonido, micrófonos - de mano o inalámbricos-.

De requerirse elementos como pantallas de video LED, tarima, carpas, personal de logística y alimentación, etc, la consecución se hará a través de un proveedor logístico.

Procedimiento Nivel Intermedio

- Coordinación entre profesionales de la OACCM y de la dependencia responsable del evento para determinar fecha, hora, lugar, número de asistentes y recursos económicos, así como la puesta en marcha de la actividad que incluye el montaje, visitas técnicas, agenda de intervención (el paso a paso del evento) y desmonte logístico.
- Desde la OACCM se evalúa la implementación de uno de los componentes de comunicación externa, como puede ser un comunicado y/o una rueda de prensa.
- De acuerdo con las necesidades técnicas, se solicita al contratista encargado de la logística/proveedor logístico, apoyo con el desarrollo del evento.
- Revisión de la lista de invitados para verificar la participación de personal que requiera logística especial y que se asocia con la seguridad y el protocolo.
- En cumplimiento de los protocolos de seguridad frente a la realización de eventos distritales, se debe evaluar la pertinencia del apoyo logístico externo como es la Policía Nacional, paramédicos, brigadistas,

entre otros. Igualmente, se debe verificar si el espacio seleccionado para el evento requiere permisos especiales, de requerirse, estos se deben tramitar por parte del área/entidad responsable del evento.

- **Evaluación Nivel Intermedio:** una vez terminado el evento, se realiza una reunión entre la OACCM y la dependencia respectiva para evaluar el impacto. También se hace una retroalimentación frente a lo observado, con el fin de establecer acciones de mejora, si el resultado del análisis, lo amerita.

c. Nivel Alto: son eventos de gran magnitud y con un alto nivel de participantes que se efectúan en locaciones distintas a las instalaciones de la SDM y, donde se busca que los medios masivos participen activamente. Estos eventos se relacionan con el lanzamiento de campañas, rendición de cuentas o temas estratégicos de la Entidad. Al igual que el nivel intermedio, se requiere de una mayor coordinación logística.

Procedimiento y la evaluación Nivel Alto: el procedimiento y la evaluación es igual al del nivel intermedio.

2.2.5.2. PUBLICACIONES

Este apartado tiene como objetivo establecer el procedimiento que se debe llevar a cabo para la revisión de publicaciones emitidas por la Secretaría Distrital de Movilidad, dentro de las que se cuentan libros, revistas, manuales, anuarios y guías entre otras, con el fin de garantizar una redacción clara y fluida, el correcto uso de la ortografía y la uniformidad en el lenguaje y los mensajes institucionales. El siguiente es el procedimiento:

a. Definición del Propósito: la dependencia interesada en implementar la publicación debe informar sobre su propósito previamente a la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad (OACCM) de modo que esta pueda acompañar todo el proceso de elaboración de la publicación.

Para ello se debe acordar una reunión entre las partes donde se establecerá:

- Objetivo de la publicación
- Perfil del proveedor que se requiere para elaborar la publicación
- Periodo de elaboración de la publicación
- Periodo de producción (impresión) de la publicación
- Plan de distribución de la publicación

b. Contratación o asignación de personal: la dependencia o grupo encargado de la publicación realizará la contratación o asignación de personal para la elaboración de los contenidos de la publicación.

c. Solicitud de fotografías: el área debe realizar la solicitud de registro fotográfico necesarias para la publicación a la OACCM, a fin de que la misma recopile el archivo necesario o produzca las imágenes que se requieren.

d. Texto finalizado: la dependencia enviará el texto finalizado de la publicación a la OACCM para que esta realice la corrección de estilo y así continuar con la siguiente etapa como es la del diseño de la publicación.

e. Revisión e impresión: una vez diseñada la publicación, la OACCM deberá verificar los textos, diagramación, fotografías y uso de imagen institucional, para luego imprimir el borrador del diseño y remitir a la dependencia responsable para la validación solicitud de ajustes o aprobación.

Una vez realizados los ajustes, si se requieren, se imprime una segunda versión para la revisión y aprobación tanto de la dependencia responsable como de la oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad.

2.2.5.3. RELACIONES CONTRACTUALES

El objetivo es asesorar frente a la estructuración del componente de comunicaciones en contratos, convenios, licitaciones o procesos similares, con el fin de establecer los lineamientos y requerimientos en este tema a los posibles contratistas, concesionarios u oferentes. Esto se hará de forma oportuna y atendiendo las políticas de comunicación de la Secretaría Distrital de Movilidad y la Alcaldía Mayor de Bogotá, incluyendo su manual de imagen.

Así mismo, se busca hacer seguimiento y observaciones al componente jurídico, además de aprobar los informes de actividades o de gestión de los contratos, convenios o licitaciones en su componente de comunicaciones para asegurar la calidad de los productos solicitados y el cumplimiento de la política de comunicaciones de la Secretaría Distrital de Movilidad y la Alcaldía Mayor de Bogotá, incluyendo su manual de imagen.

Procedimiento

a. La solicitud de la asesoría deberá hacerla formalmente el jefe de la dependencia interesada al jefe de la OACCM.

b. La o el jefe de la OACCM evaluará la pertinencia, tiempos o cronograma, tema requerido (objeto del contrato, licitación o proceso) y designará a un profesional a su cargo para atender el proceso de estructuración del componente de comunicaciones.

c. El profesional o la profesional designado por la OACCM se reunirá con el equipo técnico del área solicitante para definir las necesidades y alcances del producto o documento a entregar (estructuración). Se acordará con el equipo técnico designado los tiempos y cronograma de entrega.

d. La o el profesional designado mantendrá permanentemente informado al jefe de la OACCM acerca del proceso y obtendrá los vistos buenos de este frente al producto o documento solicitado.

e. El o la profesional de la OACCM asistirá a las reuniones necesarias y avanzará en las

versiones hasta lograr el producto final a satisfacción que deberá estar aprobado por el jefe de la OACCM.

f. Para el proceso de toma de decisiones y de estructuración requerida y, por tratarse de un trabajo de equipo, el profesional o la profesional de la OACCM se apoyará en los demás profesionales tanto de la OACCM como en los de las diferentes dependencias.

g. El seguimiento, observaciones y aprobación de los informes de actividades o de gestión de los contratos, convenios o licitaciones en su componente de comunicaciones, lo realizará una o un profesional de la OACCM designado por el Jefe de la Oficina quien, de igual forma, deberá aprobar previamente, los informes antes de ser entregados al área técnica para su gestión con el contratista, concesionario o consultor.

h. La o el profesional de la OACCM llevará un archivo con los productos revisados y aprobados en el marco de su gestión, de modo que pueda hacerse la trazabilidad necesaria.

2.2.5.4. ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL

El propósito de la Secretaría Distrital de Movilidad como Entidad cabeza del sector es mantener las buenas relaciones y alianzas interinstitucionales con las entidades a nivel distrital, nacional, así como con organizaciones privadas, no gubernamentales, concesiones y consultorías que apoyen las diferentes estrategias de comunicación relacionadas con la movilidad.

1. Requerimiento interinstitucional

- **Requerimiento interinstitucional:** cuando una entidad u organización del nivel central o nacional hace una solicitud a la SDM, la respuesta se coordina de acuerdo con las directrices de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad. A partir de esas directrices se identifican las necesidades en términos de información para requerir y trabajar en sinergia con las diferentes direcciones y equipo técnico de la Entidad, así como con la institución o instituciones que realizan la petición.

- **Requerimiento interinstitucional desde la SDM hacia otras entidades:** la Secretaría Distrital de Movilidad en cumplimiento de su misionalidad, requiere el acompañamiento de otras entidades y

para ello hace el trámite correspondiente. Desde la OACC se lidera la acción comunicativa junto con el área técnica responsable de la información y actividad.

2. Procedimiento interinstitucional

- **Procedimiento interinstitucional:** frente a un requerimiento de alguna entidad u organización de carácter distrital o nacional, una vez analizado el contenido de la solicitud, se requiere al área técnica la respectiva información. Es tarea del o la profesional de la OACCM consolidar la información y remitirla a la entidad solicitante. De requerirse un evento logístico a nivel de comunicación y donde sea imprescindible la participación de la SDM, se coordinará la implementación con la Entidad peticionaria.

- **Procedimiento interinstitucional desde otras entidades:** una vez verificada la solicitud a nivel de comunicación planteada por el área técnica, desde la OACCM se remite la petición a la Entidad competente. Cuando se obtiene la respuesta, se evalúa con el área técnica y con la entidad que responde o remite la información, la necesidad de realizar un evento especial para la divulgación de datos o contenidos de interés público.

2.2.5.5. PIEZAS GRÁFICAS

Una pieza gráfica es una composición visual que requiere de la escogencia de un tema, la creación de un contenido, diseño, diagramación y el cual puede variar en soporte y formato, según sus necesidades.

Se diseñan y difunden las piezas gráficas a través de medios digitales cuando es preciso transmitir información de interés general a la ciudadanía. A su vez, también se elaboran piezas cuando se debe resumir y reforzar el mensaje que se ha publicado por medio de otros canales, como por ejemplo, después de publicar un boletín de prensa o cuando se regulan nuevas iniciativas. Incluso, como mecanismo de verificación frente al entendimiento de la información, se resaltan los temas más importantes y se explica en detalle la medida, de manera que el mensaje llegue a la mayor cantidad de público posible.

En otros casos, se diseñan piezas gráficas para presentar y exponer

ideas relevantes en eventos dentro de la Entidad y por fuera de ella, por medio de actividades propias de la comunicación interna y externa (mailing, correos electrónicos, videos, pop up, carteleras virtuales, wallpapers, newsletters, banners, screensaver, intranet, redes sociales, página web, etc.). Adicional, el diseño de este material hará parte del soporte físico que se requiere para su posterior impresión cuando se trata de piezas de publicidad, las cuales serán usadas en vía pública.

El contenido de las piezas de comunicación debe ser breve, conciso, claro y respetuoso. La composición visual de la pieza gráfica debe tener todos los elementos que identifiquen que son propios de una institución y que representan la oficialidad de la comunicación (logo, slogan, colores, línea gráfica, tipografía, entre otros). El diseño de las piezas puede variar dependiendo si es publicitario, propagandístico, informativo, institucional, etc.

1. Diseño: la OACCM recibe por parte de las dependencias, las solicitudes para dar solución a las necesidades propias de comunicación que demanden el diseño de piezas gráficas tanto para medios digitales como para eventos institucionales o material de impresión que requiere ser distribuido masivamente, como: cartillas, afiches, animaciones, logos, videos, boletines, volantes, flyers, pasacalles, pendones, material POP (*Point of Purchase*, material de compra), etc.

De la misma forma, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad diseña piezas gráficas para fortalecer los mensajes, crear contenido, difundir alertas o recomendaciones, explicar iniciativas, entre otros aspectos que contribuyan con la difusión de información.

Procedimiento

- Recepción de la solicitud emitida por el despacho, las subsecretarías, direcciones, subdirecciones u oficinas.
- Evaluación de la pertinencia del diseño por parte de la OACCM.
- El proceso o dependencia remitirá la información relevante para la construcción de los contenidos.
- La OACCM redacta el contenido que va a ser incluido en la pieza gráfica y diseña la pieza. Si la dependencia interesada, remite información solo para diseñar, entonces desde la Oficina de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, se procede con el diseño.
- Una vez la o el profesional de la OACC reciba la pieza por parte del diseñador gráfico o la diseñadora gráfica, quien tuvo en cuenta las recomendaciones frente a las especificaciones técnicas y de diseño del producto, tales como: formato, tamaño, color, medio, el mensaje, el público objetivo, etc., las revisa y corrobora que el contenido, el diseño y el mensaje sea correcto.
- La pieza es remitida a la dependencia solicitante para la respectiva aprobación. De existir algún tipo de ajustes, estos se realizarán y se enviará nuevamente la pieza para la aprobación.
- Con la aprobación del jefe del área técnica y del jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones, se procede con la difusión.

Piezas audiovisuales (fotografía y vídeo)

Las piezas audiovisuales requieren de una producción de contenido para ser difundidas a través de medios de comunicación tradicional, cine, redes sociales u otras alternativas de difusión. Independientemente del soporte utilizado (digital o físico) y del género (ficción, documental, publicidad, etc.). Para su producción, estos elementos requieren recursos financieros, técnicos (equipos) y logísticos (entrevistados, lugar, libreto).

La OACCM recibe las solicitudes de las áreas de la Secretaría Distrital de Movilidad en cuanto a necesidades propias de comunicación que requieran la elaboración de piezas audiovisuales tanto para medios digitales, para eventos institucionales, registro de actividades, balances, o cubrimientos periodísticos, entre otros. De igual manera, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad crea la necesidad de diseñar piezas audiovisuales para contar actividades propias de la Entidad, mostrar resultados, reforzar los mensajes, crear contenido, difundir alertas o recomendaciones, explicar iniciativas,

complementar un boletín de prensa, entre otros aspectos que contribuyan con la difusión de información utilizando audio, video y/o fotografía.

a. Video: es el conjunto de imágenes que permite comunicar un mensaje a través de entrevistas, imágenes de apoyo, música y locución, el cual puede reproducirse en medios digitales, en una pantalla de cine o de televisión.

• **Lenguaje técnico en la producción de videos:** en medio del desarrollo de las actividades propias de la producción de videos, el profesional de la OACCM/periodista, el videógrafo y el editor, manejan el siguiente lenguaje:

• **Full:** extracto de una entrevista o testimonio corto de un entrevistado que se utiliza en el video para fortalecer el mensaje, complementar las imágenes y apoyar la temática a tratar.

- **Imágenes de apoyo:** representación visual de lo que se dice a través de la locución para describir una temática en el video.

- **Off o voz en off:** voz o locutor que va por debajo de las imágenes de apoyo para fortalecer el mensaje y explicar el contenido del video.

- **Graficación:** pieza gráfica finalizada que va insertada en el video para explicar y complementar el contenido temático.

- **Animación gráfica:** es una animación computarizada que permite ver diferentes imágenes en movimiento. Las piezas se elaboran con la ayuda de programas de diseño y renderizado.

- **Reel de imágenes:** es una secuencia de imágenes grabadas sobre un mismo tema con sonido ambiente, que permite ser utilizada como apoyo para una posterior edición o como complemento de otro video. Se suele montar estas imágenes, con el fin de entregarlas a los periodistas de medios televisivos quienes requieren complementar o apoyar sus notas periodísticas.

- **Sonido ambiente:** es aquel sonido capturado por las cámaras de video sobre audios externos que se encuentran en segundo plano en el momento de la grabación, como son: el sonido de la naturaleza, el sonido de carros pasando, bullicio de la gente o entre otros elementos.

b. Fotografía: en cada evento programado por la Entidad, el fotógrafo captura los momentos más importantes para dejarlos en la memoria del archivo digital de la OACCM, el cual puede ser usado en cualquier otro espacio para complementar, apoyar o difundir piezas gráficas o audiovisuales. Este material, también es entregado a los periodistas de los diferentes medios de comunicación, quienes apoyan sus informes con dicho registro gráfico.

Procedimiento para el archivo gráfico:

- La OACCM recibe la solicitud por parte de la dependencia que requiera registro fotográfico.

- La dependencia solicitante debe garantizar el medio de transporte para el traslado de los profesionales de la OACCM juntos con el recurso tecnológico (cámaras, micrófonos, cables, cubos, etc.) que hagan parte de la grabación o de la toma de fotografías.

- La dependencia solicitante debe gestionar un espacio físico para que los equipos y el material queden en un lugar seguro y adecuado.

- El videógrafo/camarógrafo o fotógrafo es el responsable de la calidad de los productos.

- Se debe cumplir con los parámetros frente al uso de la imagen corporativa, el uso de un lenguaje adecuado, inclusión de toda la información correspondiente, confiabilidad de las personas entrevistadas, buen enfoque en las fotografías.

- El contenido, el libreto o script, la voz en off, las imágenes de apoyo, las piezas gráficas y animaciones, deberán estar finalizadas antes de la jornada de edición.

- La pieza será remitida a la dependencia competente para la respectiva validación y aprobación.

- Una vez la pieza este aprobada por parte del jefe del área técnica y el jefe de Comunicaciones y Cultura, los responsables del proceso de divulgación publicaran de manera oportuna las piezas audiovisuales.

2. Producción: A continuación, las actividades que son propias del proceso de producción audiovisual en la elaboración de videos institucionales y en la toma de fotografías, lideradas por la OACCM:

Producción en la elaboración de piezas audiovisuales y en la toma de fotografías

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	REGISTRO
Definir la necesidad frente a la elaboración de una pieza audiovisual o registro fotográfico	Área solicitante	Notificación por escrito
Investigar frente al tema que se va a producir	Profesional OACCM	Digital
Coordinar fecha, hora y lugar de grabación o toma de fotografías	Profesional OACCM	Digital
Realizar las entrevistas a las personas que pueden enriquecer la pieza audiovisual y/o el cubrimiento del evento.	Profesional OACCM, videógrafo y fotógrafo	Digital
Transcribir o pietar el material grabado	Profesional OACCM, videógrafo y fotógrafo	Digital
Redactar el guion	Profesional OACCM	Digital
Grabar las imágenes de apoyo o buscar las imágenes de archivo que complementen la realización del video	Profesional OACCM, videógrafo y fotógrafo	Digital
Grabar la voz en off (locución)	Profesional OACCM , videógrafo y locutor	Digital
Coordinar la realización de piezas gráficas y animaciones	Profesional OACCM y diseñador gráfico	Digital
Editar imágenes y audio, en orden como se haya planteado en el guion (libreto o script). Colocar créditos y banners. Acomodar los niveles de color y audio, sincronizarlos con música y con sonidos ambiente	Videógrafo	Digital

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

Producción en la elaboración de piezas audiovisuales y en la toma de fotografías

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	REGISTRO
Revisión de la pieza audiovisual	Profesional OACCM	N.A
Revisión y aprobación de la pieza audiovisual	Área encargada y jefe de la OACCM	Digital o físico
Difusión de la pieza audiovisual a través de redes sociales y medios de comunicación tradicional	Profesional OACCM y especialista en redes sociales	Digital y físico
Archivar los videos elaborados consecutivamente y las imágenes en bruto	Profesional OACCM encargado y videógrafo	Archivo digital

Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

Instructivo para la grabación de videos para notas audiovisuales: para agilizar, mejorar y reforzar la cooperación entre las áreas de la Secretaría Distrital de Movilidad y la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad (OACCM), se definieron algunos parámetros para tener en cuenta a la hora de grabar material audiovisual:

- El objetivo de las piezas de comunicación sobre los planes de movilidad de los y las gerentes en vía es mostrar el “antes” y el “después” de las medidas implementadas. En ese sentido, es indispensable contar con videos que evidencien en imágenes claras el “antes” y el “después” de las medidas adoptadas.
- Las tomas de “antes/después” deben hacerse en el mismo punto de ubicación para resaltar la diferencia en la medida implementada. Hacer las tomas en puntos diferentes

no genera mucha credibilidad, ya que no permite la comparación.

- Usar siempre la mejor resolución o definición para grabar los videos.
- La toma del video no debe superar los 15 segundos de grabación.
- Las tomas de video deben ser quietas (preferiblemente empleando un trípode) cuando se trata de puntos fijos.
- Si se realizan tomas de video en movimiento, asegúrese que tiene buen pulso o use un trípode, y mantenga el movimiento de la toma lentamente.
- No deben repetirse tomas de imágenes en el mismo punto de ubicación, cuando se trata de imágenes de apoyo al video.

- Si la o el delegado para intervenir, es una o un profesional con cualidades comunicativas para hablar frente al público y tiene buena proyección de voz, puede grabar máximo dos fulles (declaración frente a cámara) que no supere los 30 segundos por cada intervención. Desde el lugar exacto de la medida, puede contar qué se está haciendo (ubicación de conos para separar el tráfico pesado del tráfico de vehículo particular), el problema (congestión vehicular por la presencia de carros pesados) y el resultado (disminución de los tiempos de viaje de 30 minutos a 15 minutos).
- Si la o el delegado para intervenir no se siente seguro saliendo en cámara, puede grabar su voz utilizando como fondo cualquier imagen y grabar la misma información anterior, pero teniendo en cuenta que solo se va a utilizar en el video, su voz.
- Se debe revisar el foco de la cámara antes y después de grabar. Con celular, puede enfocar las imágenes presionando con el dedo en el punto que desea visualizar.
- Los fulles deben ser grabados en el lugar de la implementación. El ángulo puede ser tomado tipo selfie, o si alguien lo graba, buscar centrar la imagen o inclinarlo hacia un lado de la pantalla. El entorno de la cara del personaje que aparece en pantalla, debe aparecer completo en el recuadro, es decir evitar que parte del cabello o de las orejas queden por fuera de cámara.
- Se debe usar siempre manos libres del teléfono como micrófono ya que mejora la amplificación

del audio. Tratar en lo posible que los manos libres no sean visibles en cámara.

- Preferiblemente debe usarse en las tomas, la chaqueta distintiva de la Secretaría Distrital de Movilidad. Revise que su imagen sea agradable frente a cámara.
- No salude frente a cámaras. No diga buenos días, buenas tardes o buenas noches. Elimine muletillas al inicio de las declaraciones, tales como: “pues”, “bien”, “ehhhh”, trate de ser conciso, concreto y claro.
- Utilice un lenguaje sencillo y que sea comprensible para todos. Evite lenguaje técnico y reemplácelo por sinónimos que de manera coloquial describan la medida.
- Siempre revise su material completo antes de enviar. Recuerde escuchar lo que usted grabó, a veces se cometen errores al hablar y no se detectan en el momento.
- La finalización del video (edición final) que está a cargo por la OACCM no debe superar los 2 minutos. Por lo anterior, es necesario enviar videos cortos, que realmente comuniquen el problema de movilidad y la solución implementada.
- Se debe enviar solo los videos que considere que comuniquen la estrategia de su plan de movilidad y que la duración de cada uno no supere los 15 segundos. A excepción de los fulles, que deben durar máximo 30 segundos.

2.2.6. IMAGEN CORPORATIVA INSTITUCIONAL

La identidad visual de la Secretaría Distrital de Movilidad será determinada por la Alcaldía de Bogotá quienes establecerán los lineamientos para el uso de los elementos visuales y comunicativos del distrito en la administración actual. Esta información deberá estar contenida en un manual de uso que abarque todas las normas de aplicación de la imagen, con el fin de facilitar los procesos de trabajo en el área de diseño y afines, y así mantener una imagen uniforme en todas las entidades distritales y garantizar el uso correcto del logo de la Alcaldía con la marca de la administración.

Cualquier aplicación no contemplada en el manual deberá ser revisada por la Alcaldía de Bogotá para su estudio.

2.2.7. ALIANZAS CON SECTOR PRIVADO

El relacionamiento con el sector privado tiene como fin la construcción de canales de comunicación permanente, para trabajar de manera articulada en la formulación de estrategias encaminadas a la consolidación de políticas que permitan el desarrollo de los programas, planes y proyectos de la entidad.

Los ejes principales de interacción son el fortalecimiento de la cultura ciudadana y la formación constante de los diferentes actores de la vía por medio de actividades

pedagógicas, conferencias, jornadas de capacitación y de bienestar, que permitan a los ciudadanos la comprensión y apropiación de diferentes comportamientos orientados a mejorar la movilidad.

Las empresas que hacen parte de la red de apoyo en la generación de cultura para la movilidad entregan incentivos a la ciudadanía con el ánimo de promover la participación en las actividades y el afianzamiento de la información y aprendizaje adquirido en las mismas.

Dentro de los temas en los que se trabaja con los aliados están:

- **Movilidad más segura y sostenible**, promoviendo el buen uso de la bicicleta, la patineta eléctrica y el transporte público; incentivando la caminata, el uso de ciclorrutas, CicloParqueaderos, elementos reflectivos, y el aprovechamiento del espacio peatonal.
- **Disminución de la congestión**, la velocidad, y la siniestralidad en la vía; jornadas de puntos ciegos, y manejo de la distancia entre los actores de la vía; reconocimiento a las empresas que desarrollaron buenas prácticas en seguridad vial y programas de movilidad sostenible.
- Desde la Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad se desarrollan estrategias de alianza con el sector privado para articular acciones conjuntas que consoliden los objetivos de los programas, planes y proyectos que se manejan desde la Entidad.

Se trabaja por una mejor movilidad a través de acciones que incluyen componentes pedagógicos que permiten el intercambio de información entre los aliados, sus

colaboradores y el personal competente de la Secretaría, bajo la interacción de dos (2) ejes principales:

1. Fortalecimiento de la cultura ciudadana.
2. Formación constante de los diferentes actores de la vía.

Se buscan empresas que participen activamente en el afianzamiento de la información y el aprendizaje de las políticas que construyen la cultura para la movilidad, y que las actividades en las que intervengan, estén directamente relacionadas con sus intereses y misión. Asimismo, se fomenta el diseño y planeación de prácticas con los aliados para lograr una movilidad más eficiente, segura y sostenible en Bogotá.

- **Promoción de la movilidad eléctrica** a través de proyectos de infraestructura pública y privada de recarga; fomento de estrategias para sustitución del parque automotor y respectivo cumplimiento de objetivos ambientales de Bogotá a 2030.
- **Apoyo en el perfeccionamiento** e integración de tecnologías destinadas a la medición y control de los modos de viaje de los ciudadanos, para desarrollar estrategias de mejora en la movilidad.

2.2.8. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Bases de la estrategia de medición, monitoreo y evaluación

Los conceptos de Cultura para la Movilidad presentados en el documento de lineamientos conceptuales requieren estar acompañados de una estrategia de medición, monitoreo y evaluación (MM&E) que logre operacionalizar los efectos esperados de las intervenciones para cambios actitudinales y comportamentales. Es por esta razón que desde la OACCM se propuso crear un componente transversal que a través de la medición logre brindar evidencias para el ajuste de las estrategias de Cultura para la Movilidad y en general para toda la Oficina.

En la siguiente gráfica se observa cómo la misión y visión de la entidad se conectan con las estrategias y acciones clave específicas de la OACCM. Este ejercicio de coordinación y alineación se convierte en la forma más adecuada de planeación por indicadores con una metodología de marco lógico. La mirada de conjunto y la consistencia y lógica de los distintos procesos son pasos necesarios para garantizar la sostenibilidad de la Estrategia.

Gráfica Alineación vertical con SDM y Estrategia de MM&E de la OACCM



Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

Otro de los pasos indispensables para saber el “cómo” medir las acciones clave de la OACCM es empezar por el “qué” y el “para qué” se va a hacer la medición e identificar la forma en que las actividades contribuyen con ese horizonte. Uno de los primeros recursos para definir esta coherencia lógica es observar la misión de la OACCM consignada en el proceso asociado a la Plataforma Estratégica de la Entidad.

Con base en este marco, y teniendo en cuenta la importancia de la transformación de comportamientos y actitudes que busca la Cultura para la Movilidad, se procedió a definir la cadena de valor de la OACCM (ver gráfica). Como se puede observar en la gráfica, la cadena de valor empieza con los

insumos que brinda la realización de las labores propias de la Oficina, es decir, la generación de piezas y acciones de comunicación, información y pedagogía que sean asertivas.

En un segundo momento, esos insumos son la base para el logro de resultados relacionados con una mayor percepción de la experiencia de riesgo de los actores viales y el tener una experiencia positiva en el viaje. En términos también de resultados, esto redundará en menores niveles de siniestralidad y accidentalidad. El fin último (o “para qué”) de la OACCM será consolidar cambios comportamentales en movilidad en clave de Cultura para la Movilidad, sostenibilidad e inclusión.

Gráfica Cadena de valor de la OACCM



Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

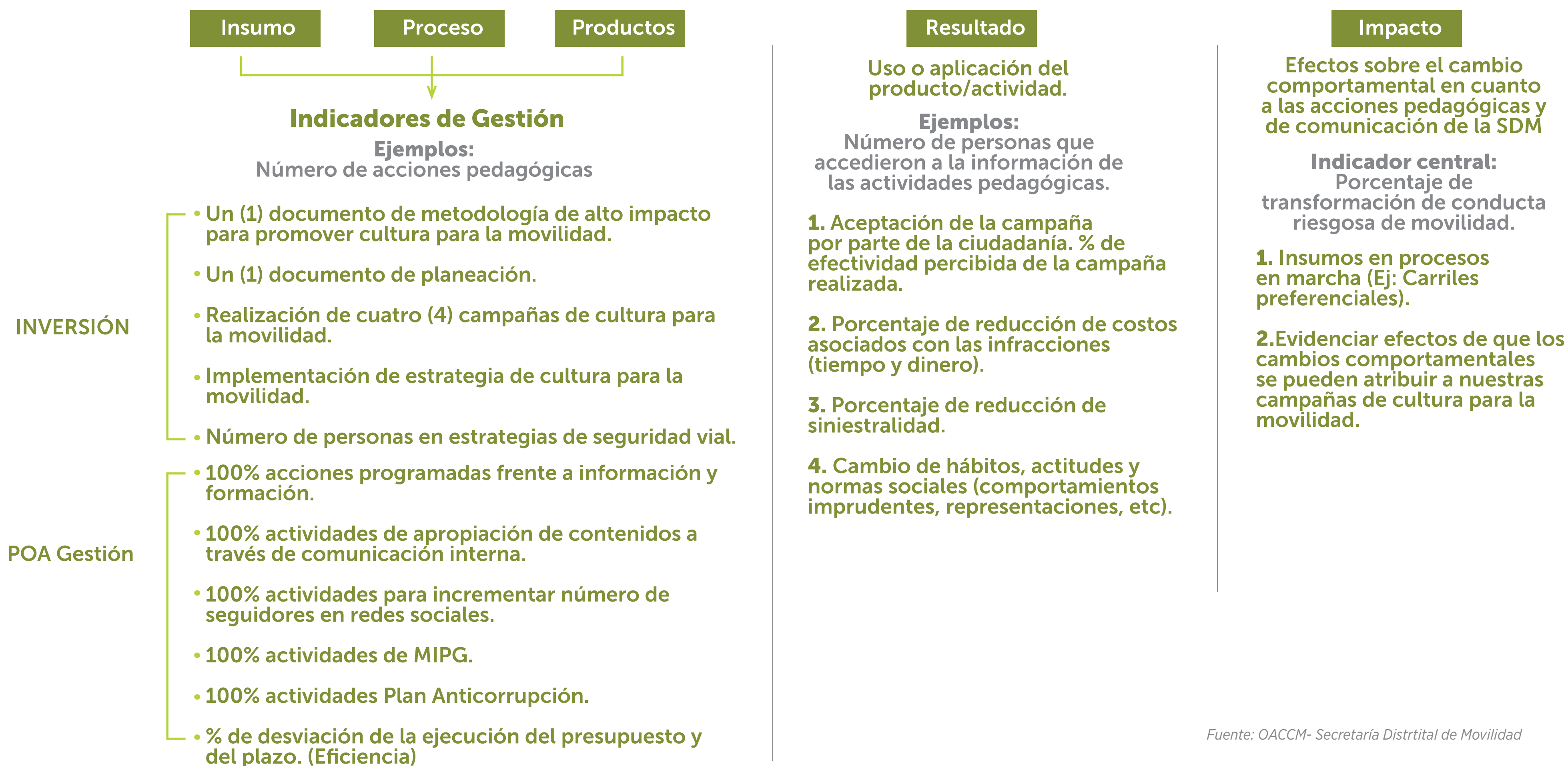
La parte inferior de la cadena de valor señala los distintos tipos de indicadores que se construyen de manera agregada y escalonada (insumo, proceso, producto, resultado e impacto).

La medición de estos indicadores se hace a partir de la implementación de herramientas pedagógicas y comunicativas de transformación social hacia públicos y agentes externos, y actividades relacionadas con la comunicación interna y la

cultura organizacional hacia funcionarios y colaboradores de la entidad.

En la gráfica, se observa la tipología de indicadores construidos para medir la gestión, resultado e impacto de la OACCM. Al analizarlo es posible concluir que no solo dependen de los reportes internos de la Oficina sino también de la articulación con otras áreas de la entidad.

Gráfica Tipología de indicadores de la OACCM , a manera de ejemplo



Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

1. Lineamientos internos y externos

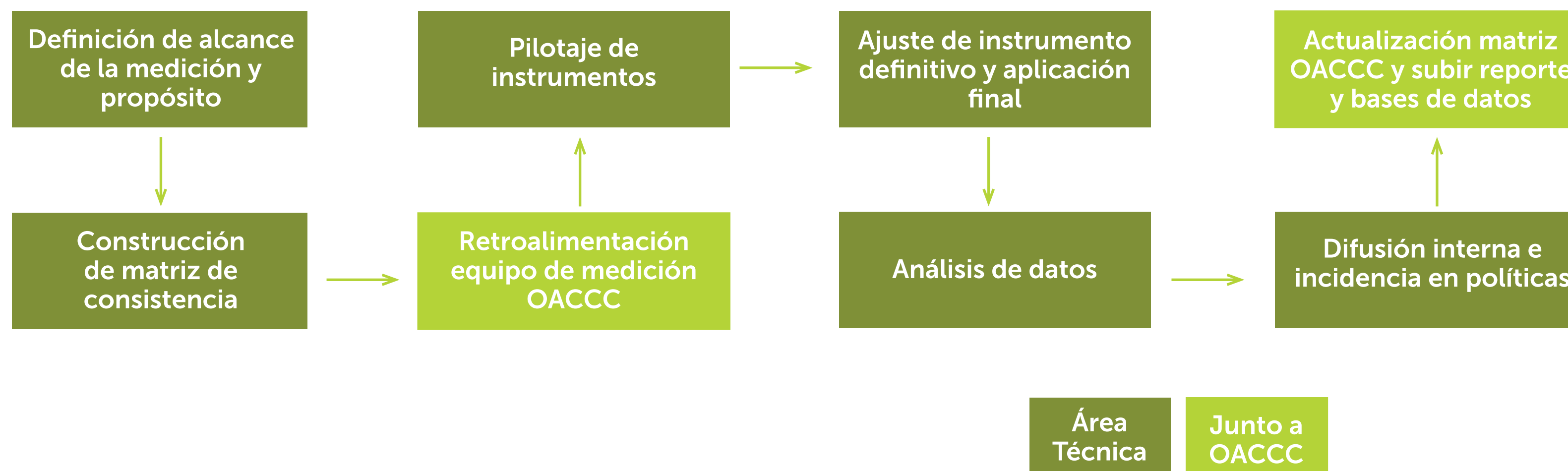
El ejercicio de definición de instrumentos de medición que respondan y retroalimenten los indicadores previamente mencionados debe seguir un proceso técnico riguroso sin importar el tipo de estrategia empleada. Estas estrategias corresponden a metodologías cualitativas (grupos focales, entrevistas y observación participante), cuantitativas (encuestas y experimentos) o mixtas.

La gráfica señala el proceso que debe surtir en perspectiva de que los instrumentos sean lógicos en su diseño y útiles en su propósito. Para esto un primer paso es la definición del alcance y propósito de la medición, bien sea porque responde a

necesidades de diagnóstico o de evaluación de intervenciones. Es importante que este paso se una al diseño de políticas o a fases de implementación, evaluación o monitoreo.

Posterior a esto debe construirse una matriz de consistencia con el objetivo de que el propósito se articule armónicamente a la definición de categorías y variables. Luego de esto se propone una retroalimentación del equipo de medición de la OACCM y un pilotaje de instrumentos con el fin de ajustarlo. En la fase de análisis de datos, todo informe, reporte o documento producido debe ser reportado a la OACCM con el fin de que entre al repositorio de datos disponibles en materia de percepciones. Una fase final, y también clave para el análisis es la difusión interna de los resultados y la incidencia sobre las políticas de movilidad.

Gráfica Tipología de indicadores de la OACCM



Fuente: OACCM- Secretaría Distrital de Movilidad

A nivel interno, el seguimiento y evaluación del Plan de Comunicaciones debe partir del reporte unificado de indicadores. Adicional a este formato se encuentran el "Reporte unificado de participantes de las acciones pedagógicas y de comunicación", "Encuesta de efectividad pre y post actividad" y "Listados de asistencia".

A nivel externo, las solicitudes de acompañamiento a la OACCM deben enviarse por escrito, y permitiendo

una respuesta de al menos una semana de antelación para el análisis de la solicitud. Esto debido al análisis de cargas de la Oficina.

Dentro del repositorio de base de datos sobre percepciones de actores viales de la OACCM también se buscará reflejar instrumentos de otros sistemas de información de la SDM y entidades con competencias en cultura ciudadana como el Observatorio de culturas entre otros.

2.2.9. IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Para garantizar que los ciudadanos puedan acceder a la información pública y de esta manera conocer las acciones adelantadas por las instituciones de carácter nacional y regional, las Entidades deben divulgar información sin que medie solicitud alguna por parte de la comunidad. Por lo anterior, la información debe estar a disposición de los interesados de manera clara, oportuna y en formatos accesibles.

Con el acceso a la información pública, se motiva el cumplimiento del derecho a la libertad de opinión y expresión, previsto en la constitución nacional donde expone: *"Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial..."*. El derecho a estar informado, faculta a los individuos para generar procesos de participación donde el

conocimiento y la comunicación e intercambio de saberes se convierte en herramienta para legitimar la agenda pública de cada gobierno.

Con la promulgación de la Ley 1712 de 2014 por medio de la cual se crea la "Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional", se generan una serie de disposiciones cuya finalidad es fortalecer la intervención de las personas en las acciones del Estado, así como en la protección de un derecho fundamental.

Ahora bien, con la difusión de la información de manera proactiva, se visibiliza la transparencia y por supuesto, la lucha contra la corrupción que se encuentran enmarcada en el quehacer de la Secretaría Distrital de Movilidad.

Lineamientos de operación

- Los líderes de las dependencias responsables de dar cumplimiento a las políticas de transparencia y acceso a la información y atendiendo la periodicidad en la publicación dispuestas por la normativa, deberá realizar la solicitud a través del sitio web dispuesto en la intranet <https://www.movilidadbogota.gov.co/intranet/formulario-requerimientos> en donde se debe diligenciar en su totalidad el formulario digital dado para ello. También, deben indicar en el diligenciamiento la vigencia con la que se debe publicar el documento solicitado, así como la fecha en la que se debe eliminar la información.
- Es responsabilidad de cada dependencia verificar la correcta publicación en los sitios web, de los contenidos que están bajo su competencia, así como remitir los contenidos actualizados al operador tecnológico dentro de los tiempos estipulados a nivel legal.
- Una vez el operador tecnológico disponga de la aprobación de publicación con todos los datos requeridos, se publicará en los sitios web en un tiempo no mayor a 6 horas hábiles.
- En caso de ser un desarrollo complejo o especializado debe ser coordinado con el especialista de la Oficina de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad y/o de la OTICs, según la solicitud.
- En carga masiva de información, tener como referencia que la máxima capacidad para publicación será de 50 archivos por día. De ser necesario que esta información sea publicada para una fecha determinada, se debe solicitar con los suficientes días hábiles necesarios, según el criterio descrito anteriormente (50 archivos por día).
- Las solicitudes de publicación y su implementación, se realizan en horario hábil de lunes a viernes.
- Los contenidos de la información deberán ser redactados en un lenguaje claro, lenguaje incluyente y sencillo, de comprensión para el ciudadano.
- Todas las dependencias tienen la obligación de responder de buena fe, de manera adecuada, veraz, oportuna y gratuita a las solicitudes de acceso a la información pública.
- Recibir durante la jornada laboral, las solicitudes de publicación, excepto aquellas de carácter urgente que requieran tiempo extra o las definidas por el Secretario y Subsecretarios.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, validará la información enviada por la dependencia responsable. Una vez verificado el formato, si el mismo cumple con los estándares de calidad, incluida la redacción, así como un lenguaje sencillo e incluyente, será aprobado y remitido al operador tecnológico para la correspondiente publicación.
- El operador tecnológico publicará la información en los sitios web de la Secretaría de Movilidad y enviará correo a la dependencia técnica, informando que se atendió la solicitud.
- El responsable de la publicación, verificará el contenido de la misma. Si no está conforme con el contenido remitido, enviará un correo al operador tecnológico con copia a la Oficina de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad, solicitando el ajuste necesario.
- La oficina de Comunicaciones y Cultura para la Movilidad junto con la OTIC, aplicará una lista de chequeo con el fin de verificar el cumplimiento de la publicación mínima, de acuerdo con la normatividad.

2.2.10. COMUNICACIÓN EN CRISIS

Para la propuesta de la comunicación en crisis, se integró el “Manual para el Manejo de Crisis, expedido por la Alcaldía Mayor de Bogotá”, de la siguiente manera:

De acuerdo con la Alcaldía Mayor, las crisis, desde el punto de vista de las comunicaciones, “son el resultado de un conjunto de acciones que no responden a la cotidianidad de la entidad u organismo Distrital y que crean en los usuarios, ciudadanos y partes interesadas una percepción negativa o de incertidumbre sobre algún aspecto específico de la institución. Por lo general las crisis aparecen sin avisar y sin tiempo de reaccionar, por lo que es importante

disponer de un manual que establezca las acciones a seguir para enfrentarlas.

En este sentido, la identificación de una posible crisis hace referencia a la existencia de un riesgo que afecta la imagen institucional o de la ciudad, y su manejo corresponde al plan de tratamiento de dicho riesgo. Este elemento se encuentra directamente relacionado con la gestión del riesgo institucional y el Manual de Manejo de Crisis es el equivalente a un control para la gestión del riesgo del proceso de comunicaciones. Por lo anterior, es absolutamente indispensable identificar una crisis, pues el 93 % de lo que llamamos “crisis” no lo son”.

Por lo anterior y en atención al lineamiento de la administración distrital, se debe tener en cuenta:

a. El Comité Directivo/Alta Dirección abordará la crisis

El Comité debe designar un vocero una vocera de la situación, quien, ante los medios de comunicación, servidoras y servidores públicos y la ciudadanía, debe salvaguardar la imagen institucional y garantizar el mejor manejo posible ante los diferentes escenarios.

Frente a una crisis, la Alta Dirección debe dimensionar si la crisis es de tipo virtual o real. (Redes sociales), por lo que debe contar con información confiable, así como no apresurarse a comunicar por la presión de los periodistas u otros grupos. El vocero o la vocera junto con el Jefe de la OACCM, determinaran el formato de la comunicación (nota de prensa, carta, reuniones con representantes, rueda de prensa, ronda de medios, charlas off the record...). De igual manera, debe instaurar un mecanismo de monitoreo inmediato en todos los medios para comprobar el alcance de la crisis.

La Alta Dirección establecerá la secuencia y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis con extensión en el tiempo y aconsejará frente a la política en cuanto a rumores e imprecisiones aparecidos en los medios de comunicación.

A nivel de comunicación interna, se mantendrá informado a las y los colaboradores de la SDM para que ellos, sean multiplicadores de una información veraz y confiable.

b. Principios de comunicación en caso de crisis:

- **Oportunidad y rapidez:** ¿Salimos hablar o hablan por nosotros?
- **Tranquilidad:** transmitir serenidad y confianza a la hora de hablar en medios o comunidades.
- **Anticipación:** más proactivos y menos reactivos.
- **Transparencia:** la verdad siempre será nuestro mejor aliado.
- **Veracidad:** la forma como lo decimos será fundamental en nuestro discurso.
- **Claridad:** recuerde muy bien el público objetivo a quien le hablamos (No estamos hablando a técnicos o expertos, estamos hablándole a todos. No demos temas por obvios).
- **Solidaridad:** Los medios deben convertirse en nuestros aliados.

c. Finalidad de la estrategia de comunicación en crisis objetivos)

- Garantizar la tranquilidad de la ciudadanía
- Ganar la apuesta de la comunicación
- Neutralizar la ventaja de los medios que trabajan a tiempo real
- Acabar con los rumores
- Aclarar informaciones tergiversadas o malintencionadas
- Mantener el control de la situación
- Realizar el seguimiento correspondiente a la crisis
- Comunicar cuando la crisis fue superada, dar tiempos de respuesta, recursos asignados y atención a los afectados

d. Niveles de afectación: para una eventual crisis se debe tener en cuenta en qué tipo de nivel de afectación se encuentra la situación, y así actuar frente a su manejo en los posibles escenarios tipo semáforo:

- **Rojo:** detección de variables de riesgo graves, con alta notoriedad pública y final incierto.
- **Amarillo:** detección de variables de riesgo de amplio espectro, con notoriedad pública y final.
- **Verde:** Detección de variables de riesgo localizadas, sin demasiada notoriedad y con final incierto.

e. Indicadores de crisis: Frente a una posible crisis se deben desarrollar los indicadores que permitan definir la forma cómo se debe actuar frente a los posibles escenarios:

- **Validez:** hay que evaluar la credibilidad de las fuentes de información con las que se debe operar: ¿Qué tan confiable es la fuente de información? ¿Qué tan exacta es la fuente de información?, ¿Se realizó una verificación independiente de la información?, ¿Qué intereses políticos, sociales, jurídicos, económicos pueden existir?

- **Severidad:** se determina el número de grupos de interés que pueden ser afectados por la crisis:

- Determinar si existe algún elemento criminal como posible causa de la crisis.

- Determinar si la Secretaría Distrital de Movilidad puede tener implicaciones de tipo legal derivadas de la crisis.

- Determinar el tiempo aproximado para solucionar o controlar el problema. ¿Cuántas personas han sido afectadas y cómo?, ¿Hay afectación a la imagen del Alcalde Mayor de Bogotá y de su administración?, ¿Tiempo necesario para corregir el problema?

- Análisis de actores individuales y validadores de opinión frente a la crisis.

- **Alcance:** determinar la cobertura de los medios de comunicación, el tono de la cobertura, así como la difusión que se le ha dado al suceso. Igualmente determinar el nivel de cuestionamientos de otras audiencias externas. (Ciudadanía, grupos de interés, medios de comunicación y redes sociales). ¿Hasta dónde se ha extendido el problema en los medios y las redes sociales?. ¿De qué naturaleza han sido los cuestionamientos externos?. ¿Qué audiencias se han visto afectadas por la crisis?. ¿Consumidores, empleados, comunidad financiera, dependencias gubernamentales, comunidad vecina y clientes?.

- **Responsabilidad:** determinar el grado de responsabilidad de la Secretaría Distrital de Movilidad de Bogotá, así como los asuntos negativos que se deben anticipar como resultado de la crisis, ¿Afectaciones políticas, económicas, sociales y jurídicas?, ¿Potencialmente cuántos litigios puede haber?.

f. Procedimiento después de la identificación de la crisis:

- Convocar Comité de Directivos/Alta Dirección.
- Recopilar rápido la información, versiones
- Establecer escenarios y definir estrategia y ejes de acción.
- Anticipar signos de nuevos riesgos.
- Si el tema va a salir a medios y no es posible contenerlo hay que salir de inmediato a hacerle frente a la situación. No permitir que otros hablen por la Entidad.
- Si no se pudo predecir y la situación se sale de control sin señales previas, el factor crítico es la rapidez para enfrentar el tema.
- Nunca autocastigarse ni incriminar a entidades del Distrito.
- Si el tema es crítico y el incidente se desató, tomar medidas rápidas.
- Facilitar la labor de los medios de comunicación para fortalecer la relación y convertirlos en aliados.

g. Buenas prácticas: como buenas prácticas se ha implementado desde la OACCM la conservación de la información referente a:

- Listado de medios de comunicación internos y externos.
- Base de datos de periodistas y medios de comunicaciones actualizada periódicamente.
- Base de datos de contactos institucionales y validadores.
- La información de lo que se consideran “temas sensibles o delicados”.
- Una lista de posibles situaciones que puedan convertirse en crisis (este aspecto se articula con la identificación de riesgos del proceso de comunicaciones).
- Identificación de los públicos afectados.
- Identificación de los opositores o interesados en generar crisis con intereses políticos, económicos o personales.
- Un sistema de monitoreo y alertas que se activarán durante las etapas de la crisis (antes – durante – posterior).
- Cada crisis es singular, por eso se hace necesario diseñar la estrategia de comunicación para enfrentar cada una de ellas.



@sectormovilidad



@SectorMovilidad



@Secretaría de Movilidad



@Secretaría Movilidad



Página web: www.movilidadbogota.gov.co



Correo: comunicación@movilidadbogota.gov.co



Dirección: Cl. 13 No. 37-35



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE
MOVILIDAD

